بناء العلامة التجارية
من الفكرة إلى الاحتراف

محمد الاديمي

بناء العلامة التجارية

من الفكرة إلى الاحتراف

محمد علي الأديمي

علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون متواجد معهم.

جيف بيزوس – مؤسس أمازون

الباب الأول

ما يجب أن تعرفه قبل بناء العلامة التجارية

الإهداء

إلى أبي وأمي حفظهما الله

رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

مقدمة

هذا الكتاب للراغبين باحتراف مجال صناعة العلامة التجارية، وأيضاً للطامحين لبناء علامة تجارية لمشاريعهم الناشئة أو لشركاتهم، أو حتى لأولئك الذين يسعون لتطوير علاماتهم التجارية الحالية. جميع محتويات الكتاب موثقة علمياً، والمعلومات الواردة في محتواه تعبر عن أحدث الممارسات العالمية في بناء العلامة التجارية.

لا أبالغ إن قلت، أن هناك الملايين من الأفكار، وعشرات الآلاف من المقالات، وآلاف الكتب، تتحدث عن موضوع بناء العلامة التجارية!

وإذا بحثت في محرك البحث جوجل عن كلمة (**Brand**) سوف تظهر لك حوالي أربعمائة مليون نتيجة!

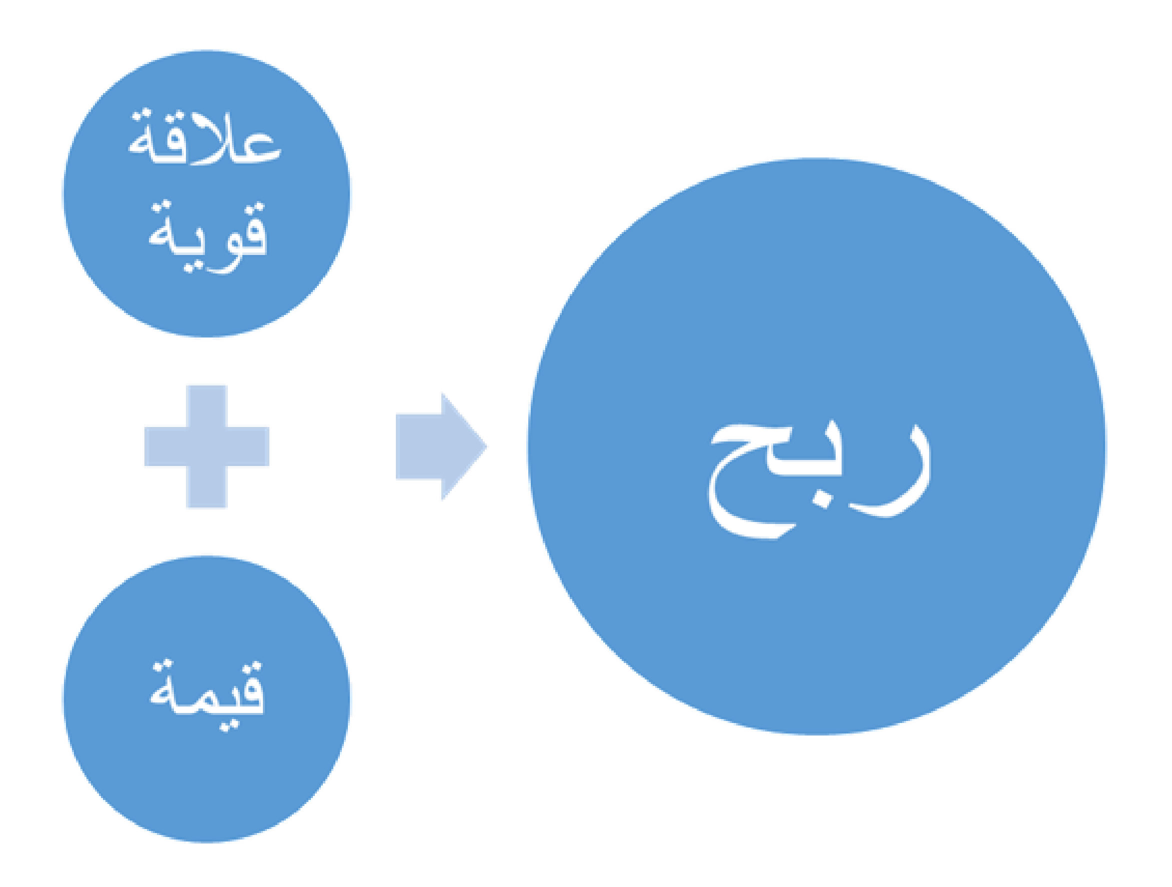
رقم كبير بلا شك!

ولكن عند اختيار موضوع الكتاب، سألت نفسي، ما الجديد الذي سوف أضيفه لهذا الموضوع المهم؟

هل تريد أن تعلم ما الجديد الذي سوف أقدمه؟

اقرأ الكتاب!

لماذا نبني علامة تجارية



نبني العلامة التجارية لتحقيق ربح من خلال:

بناء علاقة قوية مع العملاء، وإضافة قيمة حقيقية للمنتجات،

وهذا ما تقوم به العلامات التجارية الكبرى في العالم.



ماذا تعني العلامة التجارية؟

الاختيار بين أن تكون مميزاً، أو أن تكون واحد من ضمن العديد.

قد تكون اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة أخرى تحدد وتميز سلعة أو خدمة يقدمها مُنْتِج أو بائع عن سلع وخدمات المنافسين. يقول جيف بيزوس – مؤسس أمازون – علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون متواجد معهم.

بعبارة أخرى العلامة التجارية هي ما تسعى إلى غرسه في أذهان العملاء، وما يجعلك مميزاً في تصورهم. تكون العلامة التجارية قوية في أذهان العملاء وليس في عقل مدير التسويق أو الشركة. العلامة التجارية هي تغليف القيمة الأساسية للشركة وكذلك تمثيل تطلعاتها وأهدافها. يجب أن تكون انعكاسًا دقيقًا وأصيلًا للأعمال ويجب أن تكون مرئية للموظفين وكذلك للعملاء.

العلامة التجارية تعني قيامك بأخذ منتج (عادي) وتعمل على تحسينه حتى يصبح شيء ذا قيمة ومعنى. باختصار العلامة تعني إضافة القيمة للمنتج، وخير مثال على ذلك قهوة ستاربكس، شعار بسيط أضاف قيمة لمنتج القهوة. أفضل ما يمكن أن نعرف به العلامة التجارية بأنها (وعد) تقدمه الشركة من خلال العلامة عبر المنتجات إلى العملاء.

وهي أيضاً مجموع التصورات – كل ما تراه أو تسمعه أو تقرأه أو تعرفه أو تشعر به أو تفكر به وما إلى ذلك – حول منتج أو خدمة أو عمل أو شخص.

يمكن أن نقول إن العلامة التجارية هي الحمض النووي – DNA للشركة.

إن ما تفعله الشركة أو المنتج هو ما يمكننا من التفكير فيه وتفسيره على أنه متعة عائلية (كديزني)، أو تصميم ابتكاري (كأبل)، أو معلومات منظمة (كجوجل). ودائماً نتعرف على العلامة التجارية من خلال نمط مرئي ولفظي معين، يتضمن اسماً وشعاراً.

إشارات مثل هذه توحي لك الكثير:





قد تحدد ماهية العلامة التجارية بواسطة الكلمات، لكنك لن تبنيها إلا من خلال الإجراءات والأفعال وتحقيق الوعود.

كل ما تفعله أنت كشركة يؤثر على علامتك التجارية. أكرر وأقول العلامة التجارية هي وعد، التزام، تعهد، ضمان تقدمه لعملائك، يمثل كل شيء تقدمه بعروضك التسويقية.

قل لي ما هو وعدك للعملاء؟

لنأخذ مثالاً لتتضح لك الصورة أكثر:

العلامة التجارية لصابون اللايف بوي، أولاً الاسم بسيط وله معنى قريب، والشعار والألوان والشكل والتصميم والتغليف كل ذلك هوية بصرية للعلامة التجارية.

ثانياً الوعد الذي يقدمه البراند هو أن منتجهم يحقق ٩٩,٩٪ حماية من الجراثيم. هذه هي الفائدة الأساسية. المهمة (الغاية) التي تريد أن تحققها العلامة التجارية هي التخفيف من العوامل التي تسبب الأمراض والوفيات المبكرة.

في حين أن المنتج هو العرض القابل للتسويق، فإن العلامة التجارية تتكون من القيم الأساسية والوعود والهوية المرئية التي تمنح منتجك قصة مختلفة مقابل العلامات التجارية التنافسية التي تبيع نفس المنتج.

في السوق تظل كل المنتجات عبارة عن سلع متشابهة، والعلامة التجارية وحدها القادرة على منح قيمة للسلعة. وهي القادرة على رواية قصص عنها لإلهام العملاء وتحقيق الصلة العاطفية.






BRAND
INNOVATIONS
TEAMWORK
STRATEGY
CUSTOMERS
MANAGEMENT
SEO
PLANNING
MONEY
CERTIFICATION
RESEARCH
TECHNOLOGY
MARKETING

ما الغرض من بناء العلامة التجارية؟

العلامة التجارية لها أصول في التمايز. خلال منتصف القرن التاسع عشر، كان الإنتاج الضخم ونقل البضائع على قدم وساق. لذا وضع المنتجون الأحرف الأولى من اسمائهم على بضائعهم. سمح هذا للمشترين بإجراء عمليات شراء مستديمة، وبمرور الوقت أصبحت هذه العلامات التجارية رموزاً للجودة. كلما كان تصور العلامة التجارية أفضل، ارتفع سعر المنتجات. هذا المفهوم هو بنفس الأهمية اليوم كما كان في القرن التاسع عشر.

بدون علامة تجارية، يتم تقديم المنتج إلى جانب باقي المنتجات دون تمييز. بالأخير لا تكون أكثر من سلعة مثلها مثل باقي السلع. سوف أحكي لك القصة التالية لأنه من المهم أن تتصل بجذور نشأة العلامة التجارية. تخيل منتجك أو خدمتك الموضوعة داخل صندوق، مكدسة على متن سفينة مع آلاف الصناديق الأخرى. قمت أنت ووضعت على صندوقك رمزاً يشير إلى احتواءه على سلع ثمينة، هذا الرمز هو كل ما قمت به لإقناع المشتري لتمييز صندوقك على الصناديق الأخرى.

الغرض من بناء العلامة التجارية هو تحجيم سلوك المستهلكين عند القيام بعملية التبديل أو التحول إلى منتج ينتمي لعلامة أخرى. الهدف أن يكف العميل النظر في شراء السلع الأخرى.

تخيل نفسك وأنت تبحث عن مشروب البيبسي في رف مخصص لمنتجات الكولا. هل أنت هنا تبحث عن الكولا ذات السعر الأقل؟ أم تبحث عن المشروب الذي يحمل العلامة التجارية لبيبسي ؟ إذا كانت هناك منتجات كولا عديدة معروضة للبيع فهل ستنظر للسعر كي تقوم بخيار التبديل؟ كلما زاد تقاربك واندماجك مع علامة البيبسي، أصبحت الفجوة في السعر أكبر.

هذا تمثيل مبسط لنظرية أكبر بكثير متعلقة بالعلامة التجارية، لكني أعتقد أنك استوعبت هذه الفكرة جيداً. تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يصنع حصتها في السوق، وحصتها في السوق تبرز قوة العلامة في السوق، والقوة تساهم في زيادة الربحية.

لتحدد الغرض من علامتك التجارية أجب على هذه الأسئلة:

١. من تستهدف؟
٢. ما الغاية التي تريد تحقيقها من العلامة التجارية (بعيداً عن الربح)؟
٣. ما الذي يجعلك (علامتك) فريداً؟
٤. ما القيم الأساسية التي تعبر عن علامتك التجارية؟



كيف تصنع معنى للعلامة التجارية؟

حدد معنى علامتك التجارية ووصل هذا المعنى لجمهورك، هذان العنصران الأساسيان أهم ما يجب عليك القيام بهما في رحلة بناءك للعلامة التجارية، ويمكن أن نلخص تلك العملية بكلمتين «الأداء» و«التخيل».

يحدد الأداء مدى تلبية منتجك لاحتياجات عملائك. والأداء يتكون من أربعة عناصر:

١. الخصائص والميزات الرئيسية: موثوقية المنتج، قوة التحمل.

٢. إمكانية الخدمة: فعالية الخدمة والكفاءة.

٣. التصميم والأسلوب.

٤. السعر.

يشير الخيال إلى مدى تلبية علامتك التجارية لاحتياجات عملائك على المستوى الاجتماعي والنفسي، يمكن للعلامة تلبية هذه الاحتياجات بطرق مباشرة بواسطة تجارب العميل الخاصة مع المنتج، أو بشكل غير مباشر عبر التسويق المستهدف أو التسويق الشفهي.

يرغب عملاء الحياة المعاصرة في التفاعل مع الشركات التي تتمتع بقيم أخلاقية حقيقية وروح مجتمعية. حاول تحديد ما تريد أن يفكر فيه العملاء عندما يتفاعلون مع شركتك. العلامة التجارية الناجحة تسعى

إلى بناء معنى يتمسك به العملاء عند التفاعل مع العلامة في مختلف الوصائل.

تطبيق

تأتي تجارب عملائك مع علامتك التجارية كنتيجة مباشرة لأداء منتجك. يجب أن يلبي منتجك - وبشكل مثالي – احتياجاتهم وأحياناً بطريقة تفوق توقعاتهم إذا كنت ترغب في بناء الولاء. والخطوة المهمة هي في اكتشاف احتياجات العملاء ثم البحث عن طريقة تساعدك في ترجمة هذه الاحتياجات إلى منتج عالي الجودة.

بعد ذلك، فكر جيداً في نوع التجربة التي تريد أن يحصل عليها عملاؤك مع منتجك. ضع كل من الأداء والخيال في الاعتبار، وأنشئ «شخصية العلامة التجارية». مرة أخرى، حدد أي فجوات بين مكانك الحالي وأين تريد أن تكون، وانظر في كيفية سد هذه الفجوات.



العلامة التجارية تجربة عاطفية

العلامة التجارية هي واحدة من تلك المصطلحات التي تحمل العديد من التعريفات. كما ذكرنا مسبقاً ينسب بعض الأشخاص العلامة التجارية إلى رمز، بينما يراها البعض الهوية والبعض الآخر منتج. ولكن دعنا نقضي على هذا التشويش ونعيد تأسيس مفهوم العلامة التجارية حقاً.

العلامة التجارية هي تجربة عاطفية. إنها تصورات الشخص حول منتجك أو خدمتك أو شركتك. تدور العلامة التجارية حول تضمين ما يجعلك فريداً في ذهن الآخرين. عندما يتذكر عميل علامتك التجارية فإنه يعيش مشاعر معينة معها.

هناك ارتباط واضح، وتقع على عاتقك مسؤولية ليس إنشاء هذه الرابط فحسب، بل إدارته أيضاً. فكر في الأمر. يصبح كل ما نشتمه ونشاهده ونلمسه ونسمعه ونفعله ذا صلة بذاكرة في أذهاننا، تهدف العلامة التجارية إلى التأكد من أنه عندما يرى العميل شعارك، أو يدخل إلى متجرك، أو يتلقى إعلاناً منك، فإن هذا الاتصال في عقله يتماشى مع ما يجعلك فريداً ومميزاً. من المهم حقاً أن تتماشى مع الارتباطات التي تخلق إحساساً بما تكون أنت وماذا تبيع ولماذا هم يحتاجون هذه العلامة.

بعبارة أخرى، العلامة التجارية هي مجرد شعور يعيشه العميل من خلال تجربة ما، والهدف من العلامة التجارية هو تحديد ما ينبغي أن يكون عليه هذا الشعور تماماً، وخلق فكرة برأس عميلك بأنه لا يوجد منتج آخر في السوق مثل منتجك.

في العلامات التجارية، نعمل على تحديد ما يجب أن يكون عليه هذا الشعور والتصور، ونتأكد من أننا لا نفعل شيئًا لمقاطعة أو تشويش هذا التصور أو تغييره.

من خلال بناء علامة تجارية قوية، سيكون لديك منصة تسويق قوية، فالعلامة التجارية الجيدة تجعل عملية المبيعات أسهل كثيراً، أي أن الاسم التجاري القوي يجعل المنتج يبيع نفسه بنفسه. ترتبط العلامات التجارية بالعواطف والمعتقدات والتوجهات النفسية، وعندما يرى المستهلك العلامة التجارية، فإنه يكون مرتبط ومرهون لتجربة وخبرة سابقة، وهذه التجربة تدفعه إلى اختيار علامة دون الأخرى.

ستنشئ العلامة التجارية مجموعة من المشترين لنفسها، وسيكون لدى هؤلاء المشترين درجة معينة من التفضيل. كلما كانت العلامة التجارية أقوى، كان تفضيل المستهلك أعلى.

نشأة العلامة التجارية

يعود تاريخ بناء العلامة التجارية إلى ٢٧٠٠ قبل الميلاد، حيث كان المصريون القدامى يضعون علامات على الماشية حتى يميزونها عن غيرها، ومع مرور الوقت تطور المفهوم ليصبح بمثابة دليل على الجودة، والبداية الحقيقية للمفهوم كان في عام ١٩٠٠ عندما قام جيمس والتر بإصدار إعلان عن منزل وضح به عن مزاياه.

العلامة التجارية لها أصول في التمايز. خلال منتصف القرن التاسع عشر، كان الإنتاج الضخم ونقل البضائع على قدم وساق. لذا وضع المنتجون الأحرف الأولى من اسمائهم على بضائعهم. سمح هذا للمشترين بإجراء عمليات شراء متكررة، وبمرور الوقت أصبحت هذه العلامات التجارية رموزاً للجودة. كلما كان تصور العلامة التجارية أفضل، ارتفع سعر المنتجات. هذا المفهوم هو بنفس الأهمية اليوم كما كان في القرن التاسع عشر.

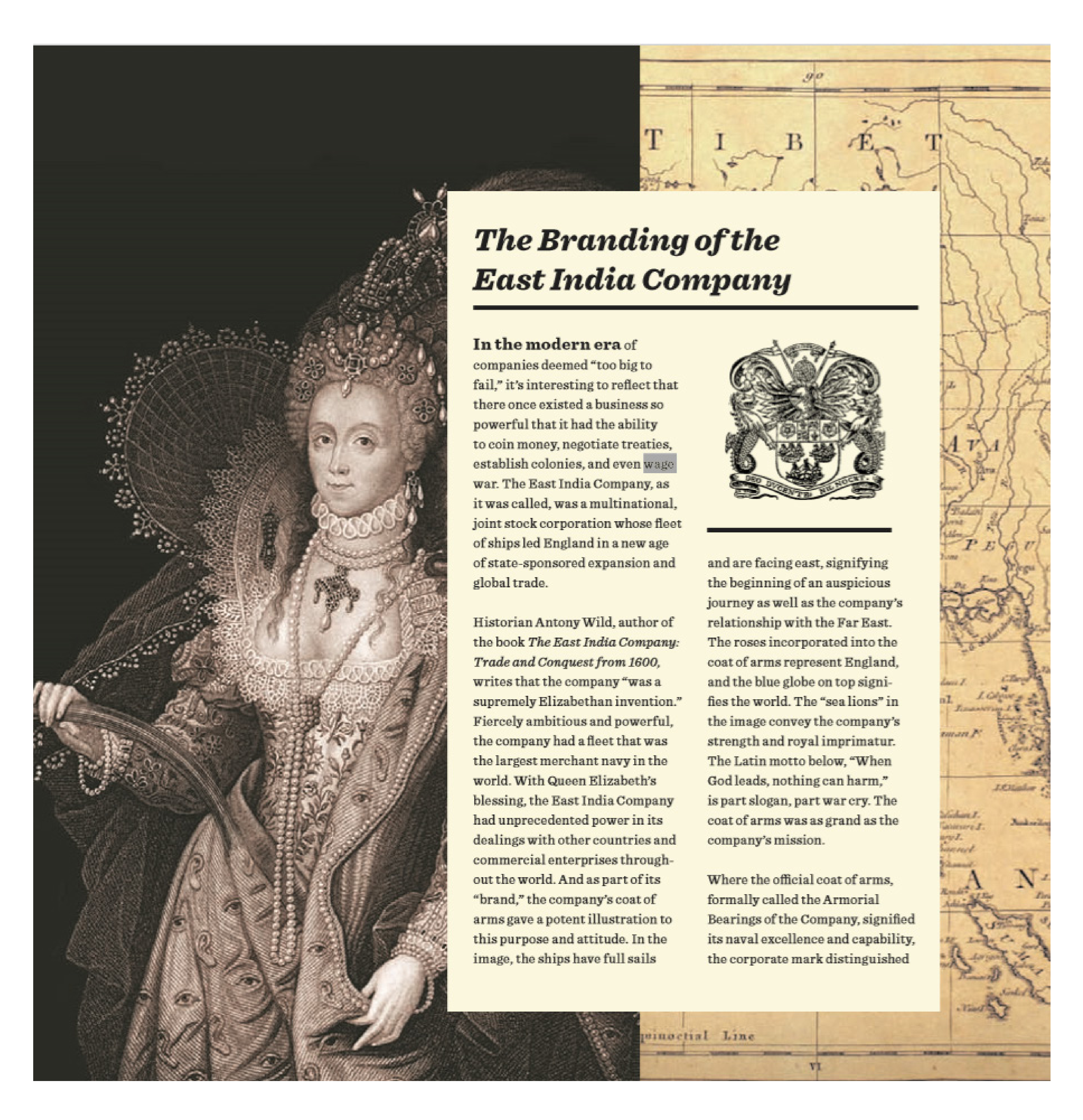
بدون علامة تجارية، يتم تقديم المنتج إلى جانب باقي المنتجات دون تمييز. بالأخير لا يكون أكثر من سلعة. أقول لك هذه القصة التالية لأنه من المهم أن تتصل بجذور نشأة العلامة التجارية. تخيل منتجك أو خدمتك الموضوعة داخل صندوق، مكدسة على متن سفينة مع آلاف الصناديق الأخرى.

قمت أنت ووضعت على صندوقك رمزاً يشير إلى احتواءه على سلع ثمينة، هذا الرمز هو كل ما قمت به لإقناع المشتري بتمييز صندوقك على الصناديق الأخرى.

عندما يواجه المستهلكون خيارات مماثلة، توفر العلامات التجارية هذه المعلومات المفقودة. يتم ربط العلامة التجارية بالمنتج أو الخدمة، ويتم تكوين تصور في ذهن المستهلك. قد يتشكل هذا التصور على الفور، أو ربما يكون قد تم صياغته بعد العديد من تفاعلات العلامة التجارية. لكن الإدراك يدور حول استخدام الإشارات للتعرف على المفاهيم، والعلامة التجارية هي في الحقيقة مجرد توصيل هذه المفاهيم إلى أذهان الجمهور المستهدف. بعبارة أخرى، العلامة التجارية هي في الحقيقة وسيلة لتحفيز استجابة العميل النفسية.



صورة أول علامة تجارية في التاريخ



The Branding of the East India Company

In the modern era of companies deemed "too big to fail," it's interesting to reflect that there once existed a business so powerful that it had the ability to coin money, negotiate treaties, establish colonies, and even wage war. The East India Company, as it was called, was a multinational, joint stock corporation whose fleet of ships led England in a new age of state-sponsored expansion and global trade.

Historian Antony Wild, author of the book *The East India Company: Trade and Conquest from 1600*, writes that the company "was a supremely Elizabethan invention." Fiercely ambitious and powerful, the company had a fleet that was the largest merchant navy in the world. With Queen Elizabeth's blessing, the East India Company had unprecedented power in its dealings with other countries and commercial enterprises throughout the world. And as part of its "brand," the company's coat of arms gave a potent illustration to this purpose and attitude. In the image, the ships have full sails and are facing east, signifying the beginning of an auspicious journey as well as the company's relationship with the Far East. The roses incorporated into the coat of arms represent England, and the blue globe on top signifies the world. The "sea lions" in the image convey the company's strength and royal imprimatur. The Latin motto below, "When God leads, nothing can harm," is part slogan, part war cry. The coat of arms was as grand as the company's mission.

Where the official coat of arms, formally called the Armorial Bearings of the Company, signified its naval excellence and capability, the corporate mark distinguished

كان الشعار من نصيب شركة الهند الشرقية التي تأسست كمشروع تجاري صغير يديره مجموعة من تجار مدينة لندن، والذي وُهب ميثاقًا ملكيًا سنة ١٦٠٠ منح احتكار التجارة الإنجليزية في جميع مناطق آسيا والمحيط الهادئ.

مكونات العلامة التجارية

عرفنا ماهية العلامة التجارية وما الغرض منها ، هنا أريد أن أتحدث عن المكونات التي تصنع العلامة التجارية. دعونا نحاول استكشاف جوهر هوية العلامة التجارية. نحن كما تعلمنا أن العلامة التجارية وسيلة لإثارة إدراك شخص ما، وأنها تسعى لتشكيل تصورات معينة في أذهان المستهدفين. هذه التصورات، خاصة تلك التي تجعل العلامة متميزة ومختلفة، تأتي من عمق النشاط التجاري.

المكونات الأساسية للعلامات التجارية

تاريخ العلامة: هل لدى العلامة التجارية قصة، هل تتذكر النشأة والبدايات الحرجة. يمكن أن نسمى هذا المكون بالحمض النووي للشركة. ما هو الحمض النووي للشركة؟

القدرات الرئيسية: ما القدرات الرئيسية للشركة؟ أي شركة لديها قدرات رئيسية تمثل لها العمود الفقري. وغالباً ما تتسم القدرات الرئيسية بثلاثة صفات (شيء تتميز به الشركة عن المنافسين – شيء يصعب على المنافسين تقليده – شيء له حاجة ملحة في السوق).

مهمة العلامة: لماذا وجدت العلامة؟ ما هي الغاية الرئيسية لها؟ ما أهداف العلامة؟

توجه السوق: ما هي احتياجات العملاء الخفية للعلامة؟ وكيف للعلامة أن تشبع هذه الاحتياجات؟

القياسات: ما هو حجم الشركة (ناشئة أو راسخة) هل وضعك التنافسي في السوق (قائد – منافس – تابع)؟ ما هو نطاق عملك (محلي – اقليمي – عالمي)؟ أين تريد أن يصل نمو الشركة؟

التنظيم: من المسؤول الأول عن العلامة التجارية؟ من المسؤول عن تسويقها؟ يجب أن توزع صلاحيات اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة.

السمعة: ما الصورة الحالية للشركة بين العملاء الحاليين أو السابقين؟ ما هي سمعتك الحالية وما السمعة المستهدفة التي تأمل أن تحظى بها؟

الاستقرار: كيف وضعك المالي الحالي؟ ما هي أهدافك المالية؟ هل تعتبر هذه المعلومات سرية أو عامة (يجب أن تحدد ذلك مبكراً).

الاجابات على هذه الأسئلة يوضح الصورة الكاملة لعلامتك التجارية. بمجرد الانتهاء من الاجابة على هذه الأسئلة سوف تدرك الجوانب التي عليك أن تعمل عليها كثيراً. مثلاً إذا كانت شركتك ناشئة وسمعتها صفر وليس لديها استقرار مالي، يجب أن تعمل على كل عنصر بتركيز حتى تصل به إلى المستوى المطلوب.

أهمية العلامة التجارية

تزداد أهمية بناء العلامة التجارية في كل مجال صناعي وتجاري، لماذا؟ لسبب واحد، توافر العديد من الخيارات في كل مجال تقريباً. يواجه العملاء خيارات واسعة للحصول على منتج أو خدمة، من الفولاذ إلى برامج الأوفيس هناك عدد كبير من الموردين المحتملين. العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج - إنها اختصار يلخص مشاعر العميل تجاه نشاط تجاري أو منتج. العلامة التجارية ترتبط بالعاطفة، ولها شخصية، وتأسر قلوب وعقول زبائنها. العلامات التجارية الرائعة تنجو من هجمات المنافسين واتجاهات السوق الجديدة (المتقلبة) بسبب الروابط القوية التي تقيمها مع العملاء. وتحقق مبيعات كبيرة وأرباح مرتفعة. وفّر الإنترنت مجموعة كاملة من الخيارات لكل مشتري أو صانع قرار في أي مكان بنقرة واحدة فقط بالماوس. بدون وجود علامات تجارية موثوقة تصبح المنتجات مثل الأحجار، سيطغى على المشترين الحمل الزائد من المعلومات بغض النظر عما يبحثون عنه.دعونا ننظر للعديد من العلامات التجارية التي حولنا، ديزني ماذا تعني لملايين بل لمليارات من الناس، ترمز إلى المتعة العائلية. قناة البي بي سي نيوز، تمثل السلطة، جوجل، المصدر الضخم للمعلومات المُنظمة.

في اليابان العلامة التجارية (Muji) والتي تعني باليابانية (لا علامة تجارية) هي بالفعل علامة تجارية عريقة، هي شركة بيع بالتجزئة يابانية تبيع مجموعة واسعة من السلع المنزلية والاستهلاكية. تعتبر فلسفة التصميم (موجي - MUJI) في حدها الأدنى، وتركز على إعادة التدوير، والحد من النفايات الإنتاج والتعبئة والتغليف، وسياسة بدون شعار أو علامة تجارية، كما يوحي اسمها.

تعافت الشركات ذات العلامات التجارية القوية بشكل أسرع بكثير من «الركود» في سوق الأوراق المالية في الأزمات العالمية الاقتصادية الكبرى، من العلامات التجارية الأضعف. توفر العلامات التجارية القوية للشركات عائداً أعلى.

ألا تستحق شركتك أن تبني لها علامة تجارية؟

تخيل المنتجات دون علامة تجارية، كيف ستبدو، وهل ستثق بها؟



تعافت الشركات ذات العلامات التجارية القوية بشكل أسرع بكثير من «الركود» في سوق الأوراق المالية من العلامات التجارية الأضعف. توفر العلامات التجارية القوية للشركات عائدًا أعلى. يتعين على الشركات التي كانت تقاس قيمتها في وقت ما بدقة من حيث الأصول الملموسة مثل المصانع والمخزون والنقد أن تراجع وجهة نظرها وتتعامل مع العلامات التجارية باعتبارها أحد الأصول القيّمة والأكثر أهمية بنفس القدر والمكانة (في الواقع مع العملاء وبراءات الاختراع والتوزيع ورأس المال البشري).









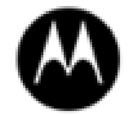
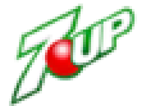


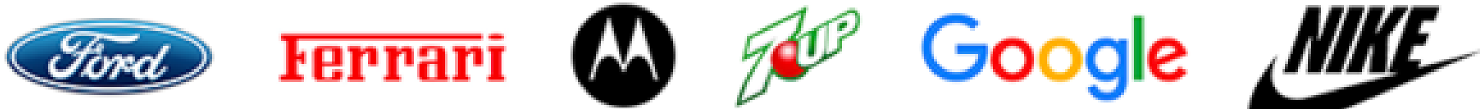






















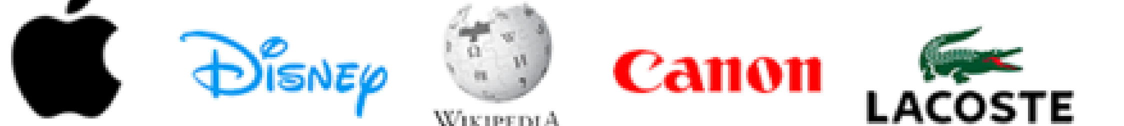












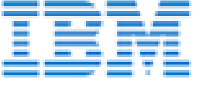






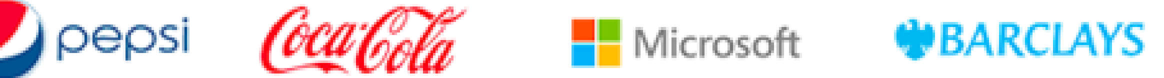


















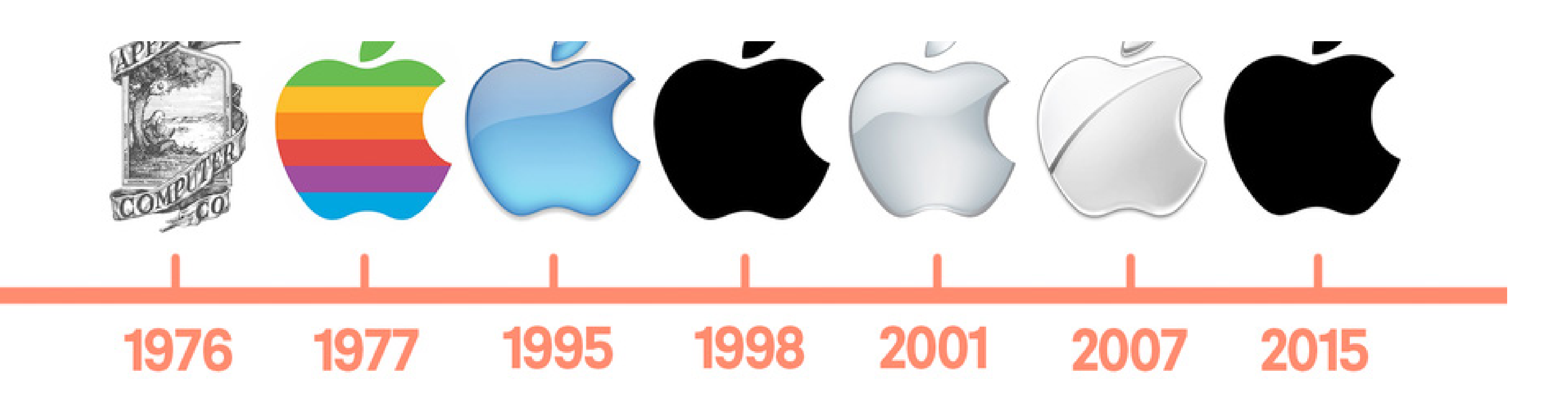








بين عامي ١٩٧٧-١٩٩٨، استخدمت شركة آبل - Apple تصميم شعار بألوان قوس قزح ليتزامن مع أول جهاز كمبيوتر بشاشة ملونة. لكن هذا الاستخدام الكبير للون تطور في النهاية إلى كروم لامع ثم لون مسطح - النسخة التي يراها العالم اليوم.



بدأت تويوتا في الواقع تاريخها باسم (تويودا) «Toyoda»، الذي سمي على اسم مؤسس الشركة. في عام ١٩٣٦، أجرت الشركة مسابقة عامة لتصميم شعار جديد، وأعادت تسميتها باسم (تويتا) «Toyota» ، وهي كلمة أبسط بصريًا (وأكثر حظًا!) باللغة اليابانية. في عام ١٩٨٩، أطلقت الشركة شعارها البيضاوي الحالي.





الفكرة الكبرى للعلامة التجارية

العلامة التجارية القوية ليست مجرد شيء في رأس مدير التسويق. لكنها شيء ذو معنى في أذهان المستهلكين، وجميع الأشخاص الآخرين الذين تمسهم شركتك. إنها ملكهم وليست ملكك. ماذا تفعل حتى تصنع علامة تجارية قوية؟

انسَ التموضع وفكر في الغاية

لا تحاول أن تجد لك مكاناً في العالم، لا تهتم بالمنافسة والتميز عنهم، ابدأ من السؤال، لماذا؟ لماذا نحن موجودون؟ لماذا يحتاج أي شخص لنا؟ هل ما نقوم به مفيد؟ لماذا يدفع لنا الناس مالهم أو وقتهم أو تركيزهم؟ بمعنى آخر، حدد الإحساس بالهدف – الفرق الذي تريد إحداثه، اجتماعياً وتجارياً.

انسَ الهوية، فكر في التجربة

لا تبدأ بالاسم أو الشعار أو الرمز أو الهوية الصوتية أو اللون أو أي من هذه الأشياء، بدلاً من ذلك، صمم تجارب كاملة للأشخاص. تجارب مشتركة عبر جميع الأشياء التي تقوم بها وتقدمها. الجميع يفهم أن النمو يأتي من التجارب النافعة للعملاء، والتجارب ليست أشياء تصنعها ثم تنقلها إلى الجمهور، لكنها أشياء يصنعها الجمهور لأنفسهم. التفكير في الخبرة والتجربة وليس الهوية، يعني النظر

إلى شركتك من الخارج إلى الداخل، وليس من الداخل إلى الخارج، ويعني أيضاً رؤية الجمهور كمبدعين وليس كمستهلكين.

توقف عن السيطرة، فكر في التغيير

لا تحاول الحفاظ على الوضع الراهن، لا تحرس علامتك التجارية، بدلاً من ذلك، استمر في التجريب، وواصل التواصل مع أشخاص جدد ومنظمات جديدة، دع الأشياء تنمو من الجذور، نادراً ما تبدأ الإنجازات الكبرى من القمة أو من الأعلى.

بحلول الخمسينيات، لم تقل شركة كوكا كولا أنها منعشة وباردة العطش. قالت إنها علامة على الذوق السليم. إذا كنت تريد أن تبدو جيدًا لأصدقائك وتشعر بالرضا عن نفسك، فاشرب كوكا كولا. بهذه الفكرة صنعت كوكا كولا مجدها، أعني علامتها.

و أنت ما هي فكرتك الكبرى؟



ماذا تفعل العلامات التجارية لتجعلنا نشتري؟

شيء وحيد وفريد: تضيف قيمة للمنتج، هذا كل ما تفعله، وتصنع بذلك ثقة بين العميل والاسم التجاري.

العناصر المرئية للعلامة التجارية تتكون من الاسم، الحروف، الأعداد، الرموز، التوقيع، الشكل، الشعار اللفظي، اللون، الرائحة، الصوت، الخطوط. لكن يعتبر الاسم العنصر الأهم في بناء العلامات التجارية، وهو العنصر الوحيد الذي يُحرم إدارياً وتسويقياً تغييره. شركات كبيرة لم تجرؤ على ارتكاب هذه الخطيئة الاستراتيجية. مثل فورد وجينرال اليكترك، وهما من أقدم الشركات في العالم.

تنوع الخيارات يضع ضغوطاً على متخذ القرار.

العلامات التجارية تجعل العميل يشتري وكله ثقة، ويتخذ قرار من ضمن عشرات الخيارات المتاحة. لا يحتاج العميل أن يكون خبيراً في مواصفات المنتج ليعرف جودته، يكفي أن يعرف الاسم التجاري.

العلامات التجارية التي تمتلك مساواة قوية في صنوف منتجاتها تضع نفسها بعمق في قلوب وعقول العملاء. تمتاز أيضاً بأنها دوماً تلبي توقعات العملاء، وتنفذ الوعود التي تقدمها، وكأن بينها وبين العملاء عقد لا يمكن خرقه. ودورها هو خلق انطباع لا يمحى.

العلامات التجارية كأصل تجاري

بلا شك أن القيمة الحقيقية للأعمال تتمثل بامتلاكها علامات تجارية قوية، لأنها تفي بوعودها لعملائها وتجذبهم إليها، فيصبح العميل ذو ولاء مرتفع للعلامة ويعاود شرائها/استخدامها بشكل متوالي، وهذا يؤمن لها تدفق نقدي دائم، وذلك يمنح الشركات القدرة على التخطيط المستمر للتطوير بثقة مطلقة. من هذا المنطلق نستطيع أن نقول إن العلامات التجارية القوية تؤمن دخل دائم للشركة، هذا ما يجعلها أصل ثمين يُغدق الشركة بالمال مثله مثل بقية الأصول التقليدية الأخرى.

في القرن الحادي والعشرين، ستكون العلامة التجارية في نهاية المطاف هي الفارق الوحيد بين الشركات. تعد ملكية العلامة التجارية الآن أحد الأصول الرئيسية.

دعنا نرى جدول العلامات التجارية الأكبر قيمة في العالم؛ ستلاحظ معي أن الشركات المتخصصة في المجال الالكتروني هي من تحتل المراكز الأولى في القائمة، هذا عصر تقني بامتياز. قيمة العلامة التجارية لأبل ٢٠٥ مليار دولار، نعم ٢٠٥ بليون دولار أمريكي. رقم كبير جداً لهذه العلامة التجارية البراقة. تليها جوجل ثم ميكروسوفت وأمازون ثم الفيس بوك بقيم مالية خيالية.

The

Spreadsheet Reprints Logo Licensing



Filter list by: Rank Company All industries Search by brand name

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#1	Apple	$205.5 B	12%	$265.8 B	-	Technology
#2	Google	$167.7 B	27%	$136.2 B	$6.4 B	Technology
#3	Microsoft	$125.3 B	20%	$110.2 B	$1.6 B	Technology
#4	Amazon	$97 B	37%	$211.4 B	$8.2 B	Technology
#5	Facebook	$88.9 B	-6%	$48.8 B	$1.1 B	Technology
#6	Coca-Cola	$59.2 B	3%	$23.8 B	$4.1 B	Beverages
#7	Samsung	$53.1 B	11%	$221.6 B	$3.6 B	Technology
#8	Disney	$52.2 B	10%	$33.8 B	$2.8 B	Leisure
#9	Toyota	$44.6 B	0%	$190.8 B	$4.6 B	Automotive
#10	McDonald's	$43.8 B	6%	$96.1 B	$389 M	Restaurants

من المسؤول عن إدارة العلامة التجارية

هناك مفهوم خاطئ للعلامة التجارية هو أنه يُنظر إليها على أنها مهمة فرعية صغيرة من إدارة التسويق. خطأ كبير!

نظراً لأن العلامة التجارية تنعكس في كل شيء تفعله الشركة، فإن نهج العلامة التجارية الشامل يتطلب منظوراً استراتيجياً.

إحدى الخرافات الشائعة حول العلامة التجارية هي الافتراض بأن «العلامة التجارية» مجرد اسم وشعار. خطأ أكبر من السابق! العلامة التجارية هي أكثر بكثير من مجرد وضع اسم العلامة التجارية والشعار على منتج أو خدمة. خذ لحظة واحدة وحاول التفكير فيما تعنيه لك «العلامة التجارية» شخصياً.

قد تعني العلامة التجارية بدون شك بعض المنتجات، الأسماء التجارية، الشعارات، وربما الموسيقى التي تصدح في رأسك. إن بناء العلامات التجارية القوية ودعمها وحمايتها هي وظيفة الجميع، بدءاً من المدير التنفيذي إلى أصغر موظف في الشركة.

(حتى أندية كرة القدم تعمل على بناء علامة تجارية)



ما يجب أن تعرفه قبل بناء العلامة التجارية

احمِ علامتك التجارية

سجل علامتك التجارية بالجهات الرسمية حتى لا تفقدها بعد أن تكون بذلت عمراً نفيساً في بناءها.

احترم المساهمين وأصحاب المصلحة (كل من له علاقة بالعلامة)

يتوقع العملاء منك منتجات جيدة تشبع حاجاتهم وتليق باسمك التجاري، الموظفون يرغبون في الانتماء لشركة ذات سمعة ومكانة طيبة، ليشعروا بالاندماج الوظيفي. المساهمون يتوقعون أرباحاً وقيمة تليق بطموحاتهم. شركاء العمل ينشدون العدالة وسهولة التعامل التجاري. الموردين يسعون لبناء علاقة مربحة ومريحة. المجتمع يتوقع شفافية ومصداقية ومساهمات فاعلة تحسن من جودة الحياة. هؤلاء هم معظم أصحاب المصلحة فاحترمهم من خلال بناء علامة تجارية محترمة.

تعامل مع علامتك التجارية كاستثمار وليس كتكلفة

تعتبر العلامات التجارية كواحدة من أهم الأصول التي قد تمتلكها الشركة، الأسماء التجارية القوية تساند ملاكها في الأوقات الصعبة وتضمن لهم الاستمرارية. أي مبلغ تنفقه في سبيل بناء علامتك التجارية يساهم في تحقيق ربح على المدى البعيد لذلك يعتبر

استثماراً وليس تكلفة.

اعرف أن إدارة علامة تجارية ناجحة مهمة صعبة

تتطلب مهارة غير عادية وقدرة تسويقية غير تقليدية، يحتاج مدراء العلامات التجارية بالتأكيد إلى أن يكونوا بارعين في جميع هذه المجالات، لكنهم يحتاجون أيضاً إلى فهم كيفية إدارة العلامة التجارية لصالح المساهمين. وهذا يتطلب فهم كيفية مساهمة العلامة التجارية، من الناحية المالية، في نجاح الشركة وخلق قيمة المساهم. يحتاج مدراء خدمات العلامات التجارية إلى أن يكونوا بارعين في الاتصال الداخلي والتدريب.

استغل الإمكانات الاقتصادية لاسمك التجاري

ابحث عن طرق توسع مجال المنتجات (السلع والخدمات) التي يمكن أن تقدمها تحت مظلة العلامة التجارية.



كيف تصنع العلامات التجارية الثروة

العلامات التجارية – كما تعرف – عبارة أعن أفكار في أذهان الناس، وتؤثر هذه الأفكار على كيف يفكر ويتصرف ويشعر الناس. كمستهلك أنت تدرك أن العلامة التجارية دائماً تدفعك للشراء، هذه هي الطريقة الأكثر وضوحاً بالنسبة لطبيعة العلاقة التي تجمعنا مع العلامات المفضلة.

فكر قليلاً، ما الذي يجعل المستهلكين حول العالم يشترون يومياً ١٩ مليار مشروب غازي من كوكا كولا، الإحساس بالطاقة والروح والسعادة وربما ذكريات الطفولة.

العلامات التجارية تؤثر أيضًا على الموظفين. لذا فإن الأشخاص الذين يعملون في (GE - جينرال إليكتريك)، وهي واحدة من أكبر الشركات في العالم، والتي ترتكز أعمالها ومنتجاتها حول الاختراع والابتكار والخيال في العمل، يعملون باستمرار على المشاريع التي تعمل على إنتاج وتسويق منتجاتهم بشكل أسرع، مما يقلل التكاليف، مما يجعل الأعمال أكثر كفاءة.

لذا فإن العلامة التجارية القوية تؤثر على المستهلكين والموظفين والمجتمع والدولة والقارة والعالم أيضاً. إذا قام المستهلكون بشرائها، ترتفع الإيرادات.

إذا عمل الموظفون بشكل أكثر فعالية، فإن التكاليف تنخفض. وهذا يولد الربح على المدى القصير.

«العلامة التجارية عبارة عن خزان منبع التدفق النقدي المستقبلي.»

تحمل العلامات التجارية قيمة مستقبلية. وكيف تفعل ذلك؟ حسناً، أولاً، تحافظ على التزام الناس. لذا فإن تويوتا هي علامة تجارية تمثل وسيلة موثوقة (وخضراء) ومبتكرة وتتبنى وسائل أفضل دائماً. هذه هي أنواع الأفكار التي لدى الناس عن تويوتا في أذهانهم.

وهذا يعني أن تويوتا لا تزال تبيع ٩ ملايين سيارة سنوياً، على الرغم من أنها، مثل العديد من شركات تصنيع السيارات الأخرى – ترتكب أخطاءً تصنيعية فتستدعي العديد من المنتجات بسبب مشاكل المنتج - على الرغم من كل ذلك، يستمر الناس في الشراء. يبقى الناس ملتزمين ومستديمي الولاء للعلامات التجارية المحترمة.



البعد الاجتماعي للعلامات التجارية

يقول بيل جورج من كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد يقول: «تماماً مثلما لا يستطيع الناس العيش بدون تناول الطعام، لا يمكن للشركات أن تعيش بدون أرباح. ولكن معظم الناس لا يعيشون للأكل فقط، لهذا لا يجب على الشركات أيضاً أن تعيش فقط لتحقيق الأرباح».

تأثير الولاء للعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء

في دراسة قامت بها شركة (إيرنست أند يونج – Ernst and young) على ٢٥٠٠٠ مستهلك في ٣٤ سوق مختلف حول العالم، أظهرت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر كعامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء بنسبة ٣٤٪.



أدوار مدير العلامة التجارية

للوظيفة أربعة أبعاد. أولاً وضع استراتيجية طويلة المدى للعلامة التجارية، ثم ثانياً، تحديد وتحديث ما تريده العلامة التجارية، ثالثاً، إدارة ابتكار المنتجات والتواصل مع العلامة التجارية، وهذا على الأرجح الجزء الأكبر من الوظيفة. ثم رابعاً، قياس أداء العلامة التجارية وتغيير الاستراتيجية إذا لزم الأمر لتحسين ذلك الأداء. وسنتحدث عن كل ذلك بتفصيل في ثنايا هذا الكتاب.

فيلسوف وموجه:

مهمة مدير العلامة التجارية مهمة تعليمية. في بعض الحالات، يعني هذا تعليم الشركة بأكملها لتقديم أفضل تجربة ممكنة للعملاء بشكل جماعي، من أجل بناء العلامة التجارية المناسبة للمستهلكين.

خبير ومدير إبداعي:

الحقيقة هي أن العلامة التجارية ستعتمد دائماً على الإبداع. تعتمد العلامة التجارية الآن على الابتكار أكثر من أي وقت مضى: تحسين النكهة التالية باستمرار، أحدث تنسيقات المتجر، أحدث التقنيات. تموت العلامات التجارية التي لا تتغير، بعبارة أخرى، يتعين على الشركات الاستمرار في محاولة تحديث الأفكار المتعلقة بها في أذهان الناس.

لم تعد العلامة التجارية جزءاً من التسويق

هناك فرق كبير بين العلامة التجارية والتسويق. العلامة التجارية تجعلك تفهم حقاً سبب وجودك (كشركة)، ما الذي أنت هنا من أجله. ما الذي يأتي بك للعمل لتفعله كل يوم؟ وهذا يؤثر على الثقافة، يؤثر على استراتيجية عملك، يؤثر على ما قد تبدو عليه بيئة مكتبك، يؤثر على كيفية التواصل، يؤثر على اتصالاتك التسويقية.

في حين أن التسويق يدور كثيراًحول كيفية إيصال غايتك،وهدف علامتك التجارية إلى الأشخاص الذين تريد التحدث إليهم. وما تجده أكثر وأكثر هو أن التسويق، وخاصة في العصر الرقمي، من المتوقع أن يكون مدفوعاً بعائد استثماري كبير جداً. أعتقد أن خدعة المسوقين اليوم هي التأكد من أنهم يساعدون شركاتهم، ويحققون أهدافها ولكن ليس لديهم وقت كافي أحياناً لإدارة العلامة التجارية، خاصة للشركات التي تمتلك علامات تجارية كبيرة وكثيرة (كوكا كولا مثلاً تمتلك حوالي ٥٠٠ علامة تجارية مسجلة).



كيف بدأت العلامات التجارية المشهورة

القصة الأولى: شركة كادبوري (كويكرزوديري ميلك)

نشأت الشركة في عام ١٨٢٤ في بريطانيا من قبل عائلة كويكر، بدأت ببيع الشاهي والقهوة والشوكولاتة المشروبة. فكرة الشركة كانت قائمة على تطوير تقنية لجعل الشوكولاتة أكثر نقاءً. قدمت الشركة أول علامة تجارية لمنتجاتها في عام ١٩٠٥ كادبوري ديري ميلك. نجحت العلامة التجارية من خلال تقديم مشروب الشوكولاتة المنزوع منه دهون الكاكاو وبهذه النقطة تفوقت على منافسيها. اختراع بسيط استطاع أن يصنع أحد أهم العلامات التجارية. أصبحت كادبوري الآن جزءاً من مونديليز العالمية.

القصة الثانية: شركة أبل (الكمبيوتر الشخصي والمكتبي)

تأسست الشركة في كاليفورنيا عام ١٩٧٦. البداية كانت بابتكار ستيف جوبز وستيف وزنياك الفكرة الجديدة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، وبيعها على شكل شنطة عدة.

وبعدها أطلقا الماكنتوش في عام ١٩٨٤ أول كمبيوتر من الأنواع التي نستخدمها حتى الآن.

القصة الثالثة: اسكايب

فكرة البراند أن نعمل الأشياء سوياً عندما نكون بعاد عن بعضنا.

كسر الحواجز، اجراء مكالمات فيديو مجانية في أي مكان بالعالم.

تم انشاء الفكرة في عام ٢٠٠٣ في استونيا. أصبحت الآن ملكاً لمايكروسوفت.

ما المشترك بهذه القصص؟ تقدم جميعها ابتكاراً تكنولوجياً كبيراً، تقدم فكرة جديدة وقيمة جديدة للعالم.

العلامة التجارية التي تقدم فكرة جديدة تستطيع أن تبني مجدها.



كيف تبدأ مشروع بناء العلامة التجارية

١. فكرة العلامة التجارية: ماذا تريد العلامة التجارية أن تقدم.

٢. إجراءات العلامة التجارية: الإجراءات التي تتخذها الشركة لجعل فكرة العلامة حقيقة واقعة.

٣. أسلوب العلامة التجارية: تصميم أو إعادة تصميم الطريقة (الأسلوب) التي تتواصل بها العلامة التجارية مع العالم.

تبدأ العلامة التجارية عند إنشاء شركة من الصفر، أو الانشقاق عن شركة كبيرة.

مشاريع العلامة التجارية، تعني كسب التزام الناس من لا شيء، وتجديد العلامة التجارية يعني الحفاظ على التزام الناس قبل أن تبدأ بالتلاشي. وإعادة بناء العلامة التجارية تعني إعادة بناء التزام الناس عندما تفقد العلامة هذا الالتزام.

من يتولى مهام مشاريع بناء العلامة التجارية

مدير التسويق - المدير المالي – مدير الاستراتيجية – مدير المبيعات.

وحسب الوظائف المتوافرة في الشركة، ببعض الشركات يتولى الإشراف مدير الاتصال والمدير المالي ومدير التسويق، وبعض الشركات ينضم مدير الموارد البشرية أيضاً.

خطوات مشروع بناء العلامة التجارية

عرف المهمة	تخيل المستقبل	اصنع التغيير	تجربة العلامة
ما هو طموح شركتنا؟ وفقاً لذلك، ما الذي يمكن أن يحققه مشروع العلامة التجارية ما هو نوع التأثير الذي نريد أن نحققه؟ وفقاً لذلك أين يجب أن نركز جهودنا؟	ما الذي يحتاجه العالم؟ ما الخصائص المميزة لمنتجاتنا وشركتنا؟ ما الذي نريد أن نسعى لتحقيقه؟ كيف يمكن للناس أن تمضي مع علامتنا التجارية ما الذي يجب أن نغيره؟	ما المنتجات والخدمات الجديدة التي يجب أن نقدمها؟ كيف يمكن لنا أن نقدم مهاراتنا وثقافتنا؟ كيف يجب علينا أن نتواصل مع السوق؟ كيف يجب علينا أن نتحدث وننظر؟	كيف يمكن أن نبقي علامتنا منسجمة مع استراتيجيتنا؟ كيف يمكن أن نبقي علامتنا حية ونشطة ومحدثة؟ كيف يمكن لنا أن نجعل كل الشركة أن تعمل باتجاه العلامة التي نريد؟ كيف لنا أن نقيس نجاحنا بذلك؟



أدوار العلامة التجارية



أولاً التميز

تعتبر العلامة التجارية وسيلة فعالة ومقنعة «لإضفاء الصبغة الملائمة» على أصناف المنتجات التي تشابه غيرها.

ثانياً تأمين الأعمال المستقبلية

أحد الأغراض المهمة لإنشاء العلامة التجارية للمنتجات هو من أجل الاستعداد للمستقبل. مع وجود علامة تجارية قوية، من السهل جداً تحمل أي نوع من الأزمات، كما أن العلامة التجارية جذابة أيضاً للأسواق المالية وأسواق المستثمرين.

ثالثاً إنشاء الولاء للعلامة التجارية

تساعد العلامة التجارية الشركة في الانتقال من نموذج بيع قائم على (المعاملات) إلى نموذج بيع قائم على (العلاقة). العميل أولاً، يتم إنشاء الولاء للعلامة التجارية عندما تتمكن الشركة من تقديم ما تعد به علامتها التجارية.

رابعاً خلق التفضيلات

تفضيلات العلامة التجارية لها منافع عديدة، وأهم هذه المنافع أنها تدفع العميل إلى رفض استهلاك المنتجات المنافسة. تعمل العلامة التجارية القوية كعائق يحول دون تحول العملاء إلى المنافسين.

خامساً قيادة السعر

يمكن للشركات التي تمتلك علامات تجارية مرموقة أن تفرض أسعاراً ممتازة لمنتجاتها وخدماتها، وهي أقل تعرضاً لتأثير القوى التنافسية.

سادساً إنشاء صورة العلامة التجارية

امتلاك علامة تجارية قوية يمكن عروض القيمة من أن تكون أكثر عاطفية وجاذبية، وفوق كل شيء، تجذب صورة العلامة التجارية الإيجابية جميع أصحاب المصلحة. وتُسهل عملية جذب وتوظيف المواهب والاحتفاظ بهم.

سابعاً وأخيراً زيادة المبيعات

الهدف الرئيسي لمعظم الشركات هو بطبيعة الحال كسب المال، يمكن للشركات ذات العلامات التجارية القوية الاستفادة ليس فقط من أرقام مبيعات أكبر ولكن أيضاً من تحقيق هوامش ربح عالية.



قياس وتقييم العلامة التجارية

كيف يمكن قياس شيء غير ملموس مثل العلامة التجارية، إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الأفكار في أذهان الناس تؤثر على طريقة تفكيرهم وشعورهم وتصرفهم وبالتالي تخلق قيمة اجتماعية وتجارية، فيمكن عند ذلك قياس قوة هذه الأفكار، وكيف يمكن لها أن تحدث تغيير في تصرفات وسلوكيات الناس.

إذن النظر في الأفكار هو نهج مثالي، والنظر في التصرف هو نهج سلوكي، والنظر في القيمة التي يتم إنشاؤها هو نهج مالي.

خمسة عناصر يمكن قياسها:

١. الوعي: هل يسمع العملاء المحتملين عنك؟

٢. الاهتمام: هل يهتم العملاء بما تقدم؟

٣. التفضيلات: هل يؤمن العملاء بأنك تقدم منتجات أفضل؟

٤. الرضا: هل خاض العملاء تجربة رائعة مع علامتك التجارية؟

٥. الولاء: هل يوصي العملاء بك إلى معارفهم؟

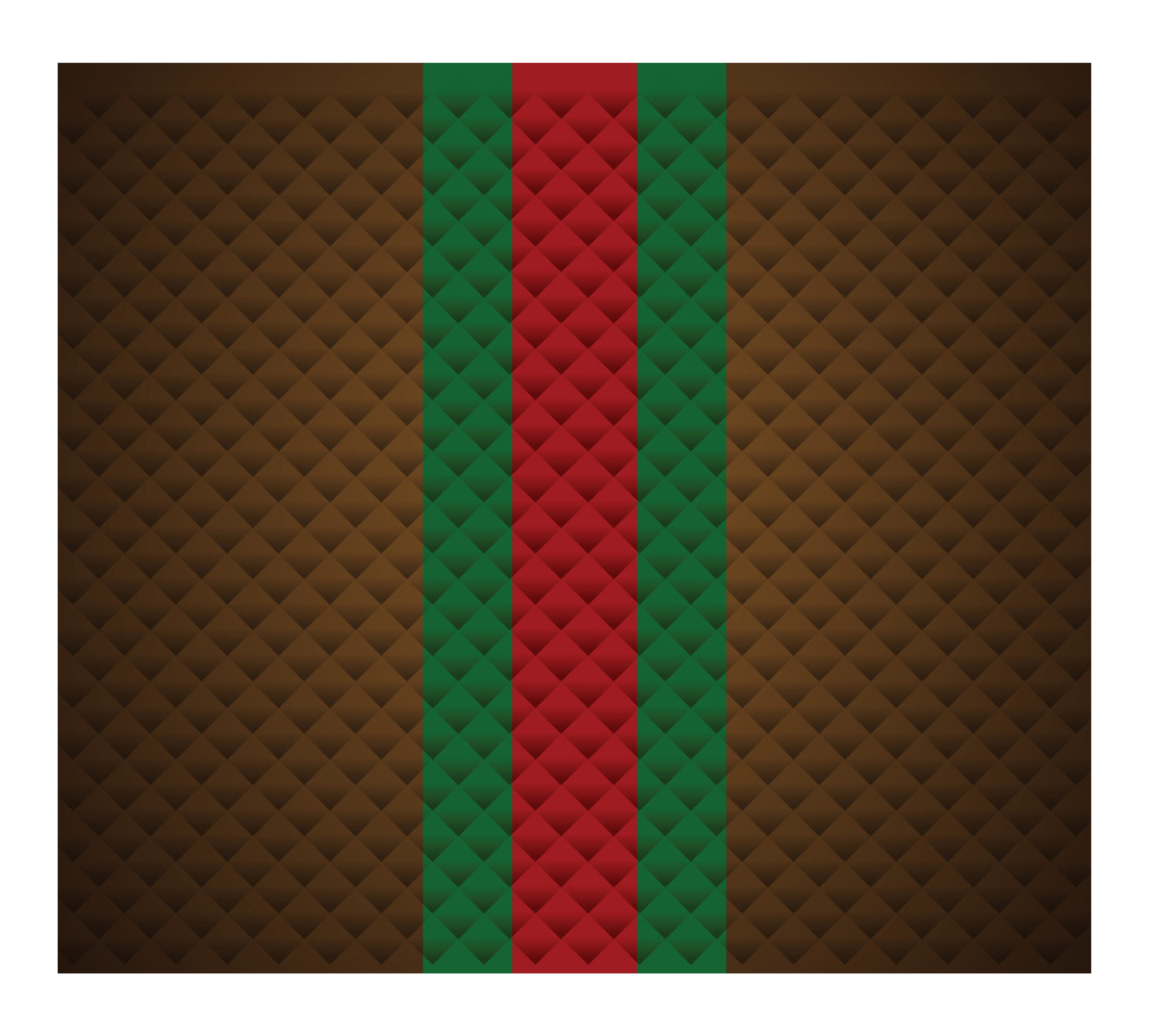
بعض الشركات تقيس أربعة أشياء: التمايز والأهمية والتقدير والمعرفة، وتجمعها معاً لإنشاء قياس قوة العلامة التجارية. لذا فهذه طريقة مختلفة قليلاً لقياس الأفكار في أذهان الناس.

وهي تفعل ذلك بالخروج وإجراء مقابلات مع آلاف الأشخاص باستمرار.

-أهم عنصر للتقييم: عدد العملاء ومتوسط الإنفاق وتكرار الشراء والإيرادات.

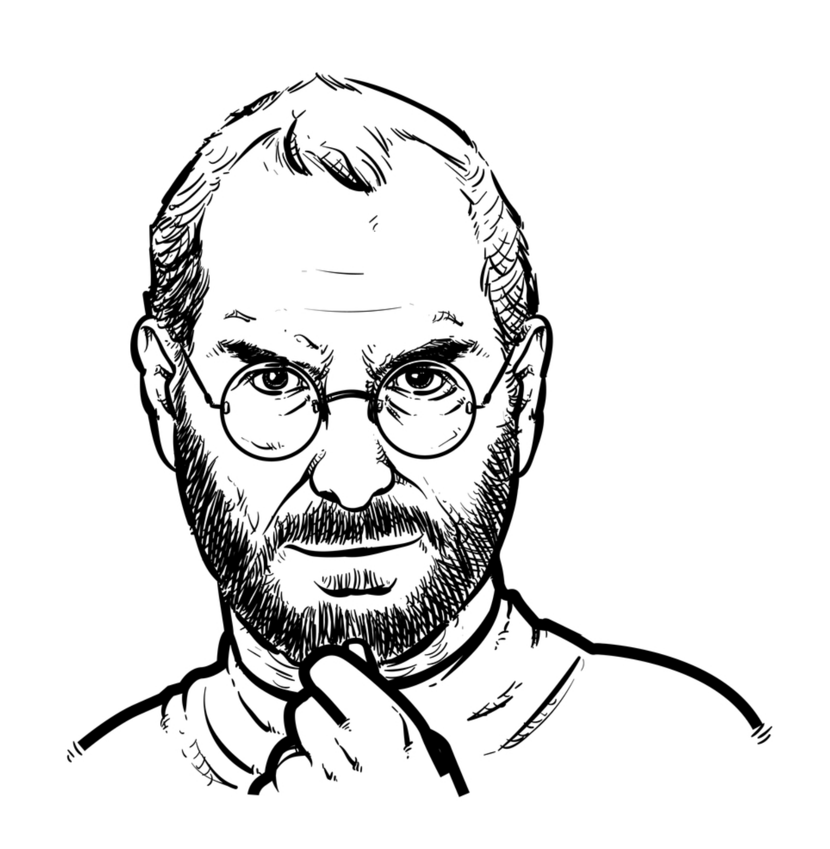
-حدد تيم أمبلر من كلية لندن بيزنس العلامة التجارية على أنها منبع للتدفقات النقدية المستقبلية. هل يمكنك وضع رقم لذلك؟ هل يمكنك وضع مبلغ بالدولار لذلك؟ يعتقد الكثير من الناس أنه يمكنك ذلك. وتستخدم ثلاث وكالات تقنيات معقدة للغاية لإنشاء تقييمات بالدولار لأكبر العلامات التجارية في العالم. ويفعلون ذلك ويقومون بتحديثه كل عام. تعتقد شركة Interbrand وهي -إحدى علامات شركة أومينيكوم- أن Apple هي العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم (قيمتها ١١٩ مليار دولار).



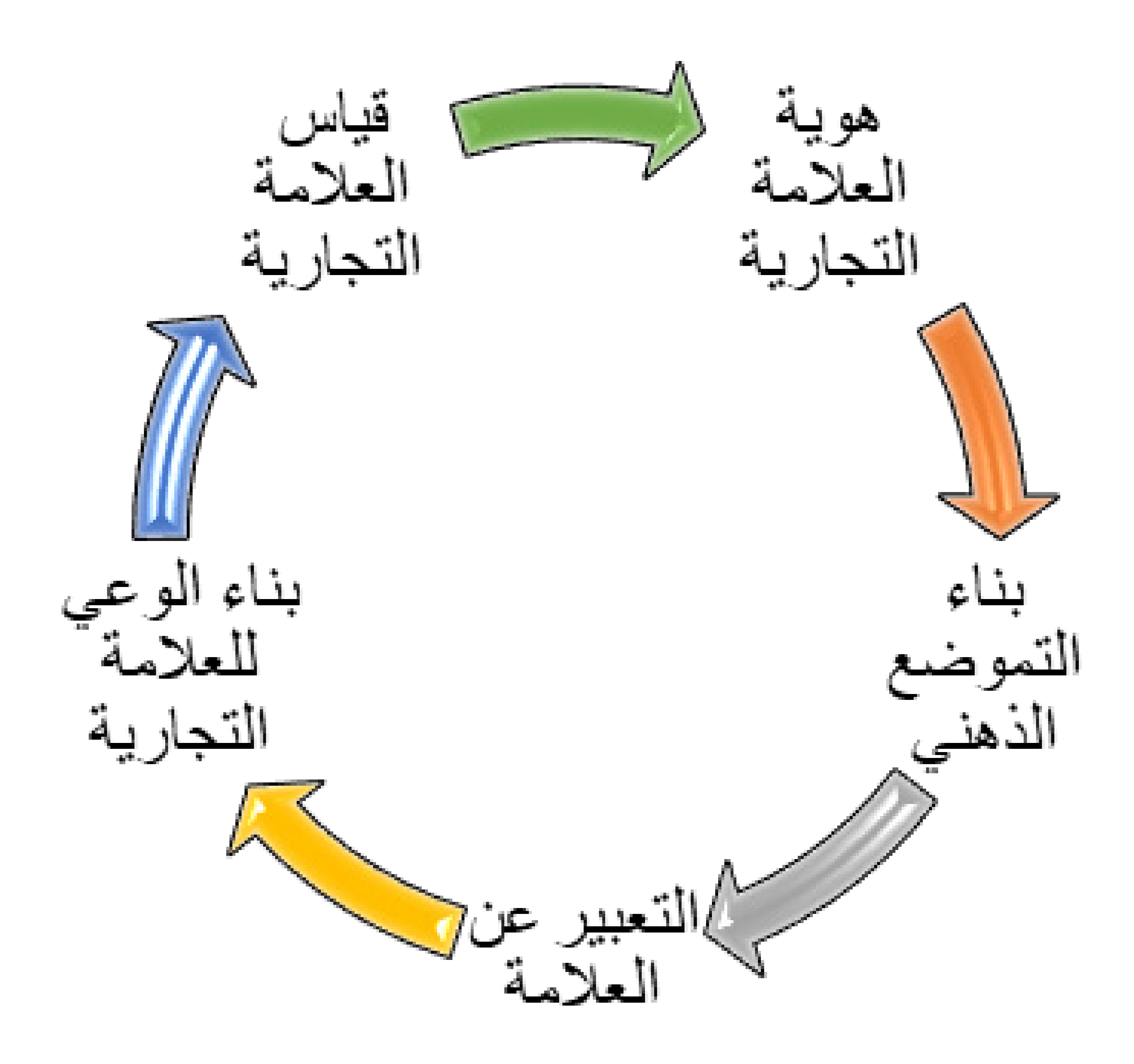


الباب الثاني

خطوات بناء العلامة التجارية



كيف نبني العلامة التجارية



في هذا الباب المهم من الكتاب سوف نتحدث عن خطوات بناء العلامة التجارية الخمسة:

١. بناء هوية العلامة التجارية (كيف نبني غاية ورسالة، وقيم وقدرات رئيسية للعلامة التجارية).

٢. ثانياً بناء تموضع العلامة التجارية (كيف تدخل عقول العملاء).

٣. ثالثاً التعبير عن العلامة التجارية (كيف تصيغ الاسم، الهوية، الشكل، التصميم، الشعار، الرمز، اللون)

٤. بناء الوعي بالعلامة التجارية (من خلال ربط المنتجات بالعلامة، وصياغة قصة للعلامة، وبناء محتوى العلامة، واختيار القنوات الداخلية والخارجية لإيصال العلامة).

٥. القياس (لنفهم أداء العلامة التجارية في السوق المستهدف).



تحديد واختيار هوية العلامة التجارية

في هذا الفصل سوف نتحدث عن الخطوة الأولى والأكثر أهمية. (بناء هوية العلامة التجارية).

العلامة التجارية هي وعد، لذلك علينا أن نحدد بوضوح ما هو هذا الوعد والقيم الأساسية التي وراءه، فكر في القيم باعتبارها الحمض النووي للعلامة التجارية.

علينا أيضاً تحديد ما يمكن أن نطلق عليه «دوافع العلامة التجارية» هذه الدوافع أو المحركات تحدد كيفية ظهور القيم الأساسية في المزيج التسويقي أو العمليات التجارية الرئيسية التي تدعم العلامة، هذه المحركات تساعد على ترجمة القيم إلى أفعال وممارسات.

حدد قيم العلامة التجارية (لا تنس أنها تقدم وعود للعميل ويجب أن تحقق هذه الوعود بخصائصها وأداءها)، هل القيمة هي الجودة، أو فاعلية السعر، أو المتانة أو التميز والأناقة أو أمور مهمة أخرى يتطلبها السوق.

انظر معي إلى الجدول في الصفحة التالية:

العنصر	الوصف	مثال
الغاية	لماذا وجدت العلامة التجارية؟	لغاية ايكيا: لخلق حياة يومية أفضل للعديد من الناس.
القيم	إجابة للسؤال ما الذي يمثل لنا أهمية قصوى	من قيم شركة أبل: الإبداع، الخصوصية.
الرسالة	تجيب عن الأسئلة التالية: من نحن وما الذي نقوم به؟ كيف نصنع هذا المستقبل؟	رسالة العلامة التجارية للدربوكس إطلاق العنان للطاقة الإبداعية في العالم من خلال تصميم طريق عمل أكثر سهولة.
القدرات الرئيسية	تجيب عن السؤال الجوهري ما الذي تتميز به العلامة عن غيرها من العلامات التجارية؟ أو ما الميزة التي لا يستطيع المنافسين تقليدها؟	القدرات الرئيسية لعلامة جوجل تتمتع بقدرات فائقة في هندسة البرمجيات وفهرسة المحتوى والحفاظ على بنية أساسية قابلة للتطوير للأجهزة، وهذه إحدى الكفاءات الأساسية للشركة.

فكر في قيم العلامة التجارية على أنها السلوكيات الرئيسية، أو فضائل العلامة التجارية، والتي يجب التعبير عنها باستمرار يوماً بعد يوم.

تشكل هذه القيم مجتمعة جوهر أو موضوع العلامة التجارية. إنهم مثل نظام معقد للعلامة التجارية. يبدأ بتحديد قيم العلامة التجارية من خلال فهم استراتيجية التسويق الشاملة لعملك.

ما نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها؟ ما هي الاتجاهات الرئيسية والفرص الجديدة في أسواقك؟ من هم عملاؤك؟ ومن هم منافسيك؟ بالنظر إلى ذلك، ما هو عرض القيمة الإجمالي الخاص بك في السوق؟

يجب أن يكون لديك استراتيجية تسويق قوية قبل أن تتمكن من بناء استراتيجية قوية للعلامة التجارية.



تطوير وعد علامتك التجارية (عرض القيمة)

ما هو عرض القيمة؟

هو وعد بالقيمة التي سيتم تسليمها، وهذا هو السبب الرئيس الذي يدفع العميل المحتمل إلى الشراء منك وليس من منافسيك. الوعد الذي تقدمه العلامة التجارية هو في الأساس عرض القيمة. إنه بيان واسع ونهائي لحزمة الفوائد التي تقدم للعملاء من العلامة التجارية. إنه تعبير واضح لما بالضبط يمنح العلامة التجارية ميزة على المنافسين. عموماً هناك عدة استراتيجيات لعروض القيمة، دعنا نناقشها بهذا الفصل.

قيمة كبيرة مقابل الكثير

إن تثبيت الصورة الذهنية المعتمد على مبدأ (الأكثر مقابل الكثير) يمكنه أن يعيش لأطول مدة طالما أن هناك مشترين الذين يفضلون اقتناء العلامات التي تحمل الكثير من المنافع (القيمة) مقابل التكلفة العالية. قد تستعجب عندما تجد فرن للمطبخ بقيمة ثلاثين ألف دولار، أو أن تشرب كوب قهوة بمبلغ عالي (يحمل اسم علامة تجارية) وفي المقابل أنت قادر أن تشربه بسعر زهيد جداً. لكن هذه هي فلسفة العلامات التجارية.

تتضرر العلامة هنا عند قيام علامات بتقليد منتجات تقدم نفس الجودة بسعر أقل، وعند حدوث مخاطر اقتصادية وحذر الناس من صرف نقودهم.

قيمة كبيرة بنفس السعر

تقديم قيمة كبيرة بسعر مماثل للقيمة وأحياناً أقل، هذه الاستراتيجية تتصدى للاستراتيجية الأولى، قدمت شركة تويوتا علامة لكزس على أساس أنها أكثر بنفس السعر.

نفس القيمة بسعر أقل

يفضل الناس شراء علامة تجارية (راقية) بسعر أقل من السعر المتعارف عليه.

قيمة قليلة بسعر أعلى

الحصول على قيمة قليلة بسعر عالي، الكثير من الناس يدخلون الفندق من أجل النوم فقط لليلة واحدة، لا يريدون الراحة أو الرفاهية التي تقدمها الكثير من الفنادق، لذلك هناك فندق في طوكيو يؤجر سريراً فقط مقابل سعر زهيد للذين يريدون قيمة (النوم). والكثير من شركات الطيران تقدم قيمة (النقل / السفر) دون تقديم وجبات ولا تحجز مقاعد ولا تتعامل مع وكالات سفر ولا تحول الأمتعة إلى خطوط طيران.

قيمة كبيرة بسعر أقل

القيمة المثلى للعلامة التجارية هي أن تقدم للعملاء (القيمة الكبيرة بالسعر القليل). وهذا ما تفعله محلات وال مارت.

ما الذي يجعلك مختلفا

لحمة مع خبز وسلطة وجبنة مع إضافة «صلصة خاصة». ثم فجأة أصبح Big Mac: أكبر الأكلات مبيعاً في تاريخ الوجبات السريعة. ما هي الصلصة الخاصة بك؟ في عالم التسويق، ما الذي يجعلك Big Mac؟ إن تحديد «عامل الصلصة الخاصة» هو المفتاح لبناء علامتك التجارية.

كيف تصنع عروض القيمة

بمصطلح آخر كيف تحدد عامل (الصلصة الخاصة) كيف يمكنك معرفة ما يجب التركيز عليه عند الترويج لعلاماتك التجارية؟ إليك الإرشادات:

١. معرفة من هم عملاؤك من خلال فهم احتياجاتهم وأهدافهم.

٣. تموضع العلامة التجارية باعتبارها أفضل علامة تلبي احتياجات السوق المستهدف.

٤. اكتشاف نقاط التميز الفريدة (القدرات الرئيسية) الصلصة الخاصة.

تطوير عرض القيمة الكلية

يجب على كل شركة أن تجيب على سؤال العميل: لماذا يجب عليّ أن أشتري علامتك التجارية؟ إن إجابة شركة فولفو مثلاً لا تقف عند حد سلامة السائق (بوصف فكرتها بأنها أكثر أماناً) لكن تضيف أيضاً مزايا عديدة أخرى مرافقة للقيمة الكبرى للسيارة، مثل الضمان، خدمة ما بعد البيع، وهذا ما نطلق عليه العرض المتكامل للعلامة التجارية.

السعر هو تكلفة من ضمن قائمة طويلة من التكاليف، مثل تكلفة الوقت والمجهود والتكاليف النفسية الأخرى، عندما يشتري العميل منتج علامة تجارية فإنه ينظر للمنافع التي سوف يحصل عليها مقابل التكاليف التي سوف ينفقها، فسيختار العميل العلامة الأكثر نفعاً والأقل تكلفة.

وخذوا هذا التمرين الذي يساعدنا بقياس أداء العلامة التجارية في الصفحة التالية:

نموذج قياس تفضيل العميل بما يتعلق بأداء العلامة

نموذج قياس تفضيل العميل بما يتعلق بأداء العلامة

متطلبات العميل	أهمية المتطلبات	قياس أداء المنتج		
		آيفون	سامسونج	آل جي
جودة عالية	١٠	١٠	٨	٤
المزايا	٩	٧	٧	٤
المتانة	٨	٨	٥	٨
سهولة الاستخدام	٨	٥	٦	٦
الإصلاح	٨	٦	٣	٣
السعر وطريقة الدفع	٧	٥	٦	٨

أهمية المتطلبات تقاس من ١ – غير مهم – إلى ١٠ مهم للغاية

أداء المنتج يقاس من صفر سيء جداً (كارثي) إلى ١٠ متميز

مقياس رضا العميل الأمثل= (١٠×١٠)+(٩×١٠)+(٨×١٠)+(٨×١٠)+(٨×١٠)+(٧×١٠)= ٥٠٠ (الدرجة القصوى)

مقياس رضا عميل الآيفون: (١٠×١٠)+(٧×٩)+(٨×٨)+(٥×٨)+(٦×٨)+(٥×٧)= ٣٥٠

الخطوة الثانية تموضع العلامة التجارية

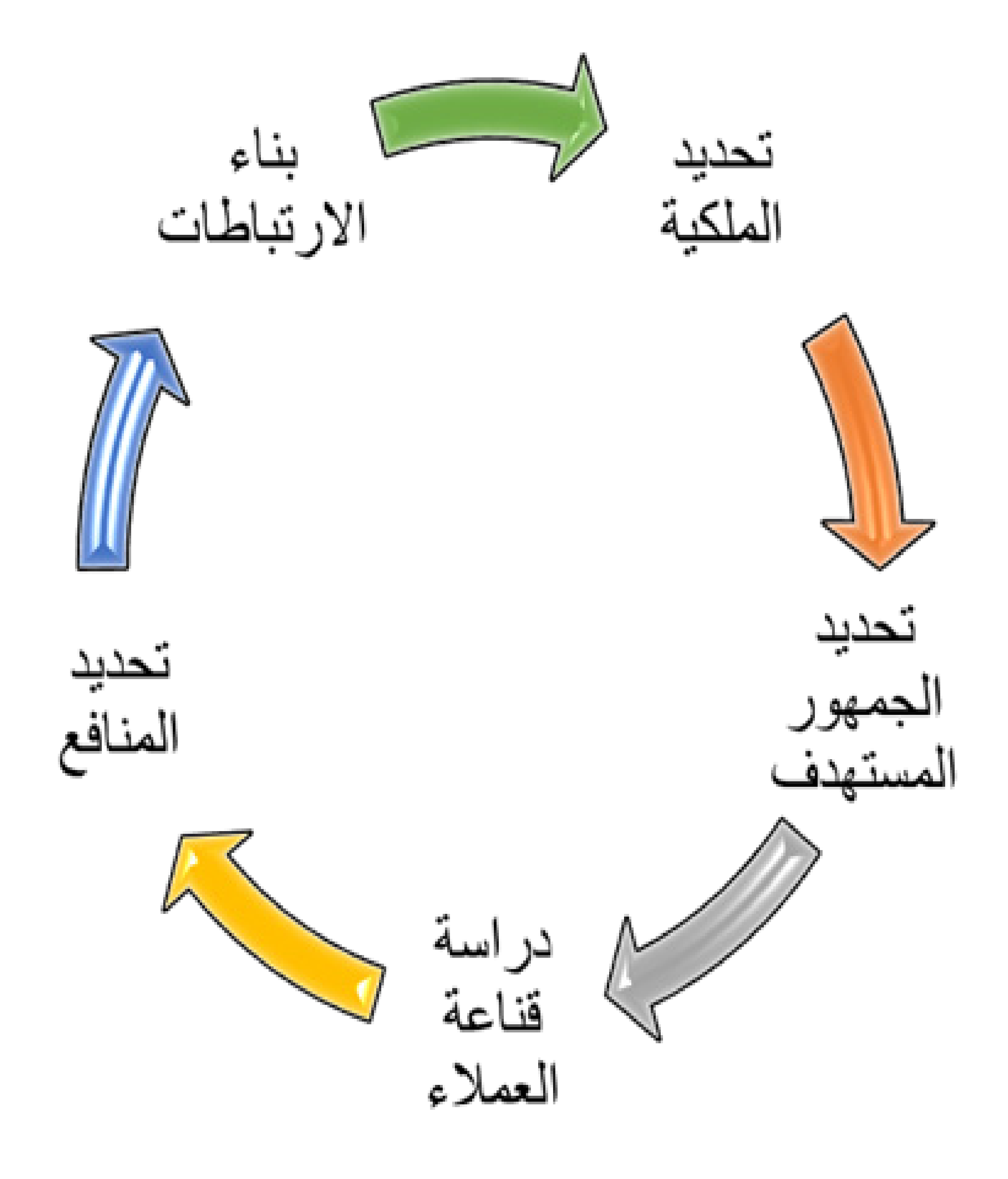
نسعى هنا إلى صناعة الفكرة في أذهان العملاء عن العلامة التجارية، كيف سوف يفكرون فيها مستقبلاً. أولاً يجب علينا أن نحدد من هم هؤلاء العملاء، وما الفوائد التي يبحثون عنها من منتجاتك، وما يؤمنون به حالياً بشأن تلك المنتجات والخدمات مقابل المنافسين. في هذه الخطوة نقوم بعمل رابط مباشر بين عرض قيمة المنتج (الفعلية) و(الوعد) الذي تقدمه العلامة التجارية.

قدمت Dove وعداً بتقديم الحل لمشكلة الجلد الجاف من خلال الصابون المرطب، وسعت لغرس هذه الفكرة في عقول العملاء، وسعت هيونداي بتقديم سيارات (اقتصادية) وسعت لغرس هذه الفكرة في عقول العملاء، إذا العملية تبدأ بوعد ومن ثم غرس.

يدور تحديد تموضع العلامة التجارية حول تحديد عرض البيع الفريد للعلامة والتفوق بها على المنافسين (أي أن تبتكر صلصتك الخاصة وتضعها في ذاكرة العميل).

يجب أيضاً لبناء التموضع هو تحديد الوضع التنافسي للسوق المستهدف، ومن ثم اختيار الفجوة التي ترغب في ردمها وتخص العملاء المستهدفين. قد تكون الفجوة بالسعر، أو الجودة.

كيف نصنع تموضعاً للعلامة التجارية



تحديد الملكية (أو الفكرة)

يجب أن نختار الفكرة الرئيسية التي نريد غرسها في أذهان العملاء. وكيف نحدد الفكرة الرئيسية، كما ذكرنا مسبقاً، من خلال عرض القيمة والقدرات الرئيسية، مثلاً (صابون دوف يحل مشكلة الجلد الجاف) (سنسوداين للأسنان الحساسة) (أبل تفرد/تميز) (ديزني للمتعة العائلية) (أندومي أكلة سريعة) (كوكا كولا للانتعاش) (فولفو الأمان) (آبل للكمبيوتر مخصص للتصاميم الفنية) .

يجب أن تسعى العلامة التجارية إلى امتلاك كلمة في ذهن المستهلك. ما الذي يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في امتلاك سيارة مرسيدس-بنز؟ إذا استطعت أن تفتح ذهن مشتري السيارات النموذجي، فربما ستجد كلمة «هيبة» ملتصقة تماماً بالعلامة التجارية. قل الحقيقة، أنت ألا تربط بين الهيبة والعلامة التجارية لمرسيدس-بنز؟ معظم الناس يفعلون.

يمكنك أيضاً ربط سمات مثل باهظة الثمن وألمانية ومصنعة هندسياً بشكل جيد وموثوقي مع العلامة التجارية، ولكن التمايز الأساسي هو المكانة. لامبورغيني باهظة الثمن، وأوديس ألمانية، وهنداس مصممة جيداً، وتويوتا موثوقة، ولكن لا يوجد أي من هذه العلامات التجارية ينقل هيبة مرسيدس.

إذا كنت ترغب في بناء علامة تجارية، فيجب أن تركز جهود علامتك التجارية على امتلاك كلمة في ذهن العميل المحتمل. كلمة لا يملكها أي شخص آخر. ما هي مكانة مرسيدس.

السلامة لشركة فولفو. تمتلك فولفو كلمة «الأمان» في ذهن مشتري السيارات. ونتيجة لذلك، أصبحت فولفو، على مدى العقد الماضي، السيارة الأوروبية الفاخرة الأكثر مبيعاً في أمريكا. بمجرد أن تمتلك العلامة التجارية كلمة ما، يكاد يكون من المستحيل على المنافس أن يأخذ هذه الكلمة عن العلامة التجارية. هل يمكنك بناء سيارة أكثر أماناً من فولفو؟ من المحتمل. وقد ادعت العديد من العلامات التجارية بالفعل القيام بذلك، بما في ذلك Saab-ساب و BMW- بي ام دبليو وMercedes-Benz- مرسيدس بنز. هل يمكن لواحدة من هذه العلامات التجارية الأخرى امتلاك كلمة «أمان» في ذهن العملاء؟ على الاغلب لا.

ما الذي يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في امتلاك سيارة بي ام دبليو؟ سيارة ممتعة للقيادة. مكينة القيادة المطلقة. تمتلك بي ام دبليو كلمة «القيادة» في العقل. ونتيجة لذلك، أصبحت بي ام دبليو ثاني أكبر سيارة فاخرة أوروبية مبيعاً في أمريكا.

الكلمات هي مفتاح بناء العلامة التجارية. في الواقع، هذا يحدث في عالم مرئي من الأشكال والألوان والقوام والأبعاد. لكن الواقع لا معنى له بدون السياق الذي يوفره العقل البشري. العقل يعطي معنى للواقع البصري باستخدام الكلمات. فقط عندما يعتقد العقل أن الجسم كبير أو صغير، جميل أو قبيح، داكن أو فاتح، ينشأ هذا المعنى. ما هي الكلمة التي سوف تصنع معنى علامتك التجارية في أذهان العملاء؟

تحديد الجمهور المستهدف

يجب أن نحدد الجمهور المستهدف من العلامة، ونبدأ بتسجيل حاجات وتطلعات هذه الجمهور، وسرد المزايا التي يمكن لها أن تشبع تلك الحاجات وتناسب تلك التطلعات.

يجب أن تختار العملاء المناسبين لمزايا وخصائص العلامة وتبني علاقة مربحة بين الطرفين. ويمكن تقسيم العملاء من خلال: التقسيم الديموغرافي ويركز على شخصيات العملاء مثل العمر، النوع، الحجم، الطول، وحتى لون الشعر. والنوع الثاني التقسيم القائم على الجغرافيا، أين يعيش الناس. والذي يليه التقسيم السلوكي ونراعي هنا ماذا يعمل العملاء وكيف يتصرفون، ندرس عادات الشراء، وأسلوب الحياة.

النوع الأخير في التقسيم ما يمكن أن نسميه بالنفسي وهذا معني بمعرفة ماذا يدور برأس العميل من المزايا والمنافع التي يبحثون عنها.

ادرس قناعات العملاء

إذا عرفت تماماً ما الشيء الأهم بالنسبة للعملاء، لعرفت كيف تصمم علامة تجارية مناسبة لهم. يمكن أن تتحسس المناطق المهمة بالنسبة لهم فتركز عليها. ويجب أيضاً أن تدرس مراحل اتخاذ قرار الشراء، كل ذلك سوف يساعدك على الالمام بالجوانب التي سوف تؤثر على عملية تصميم العلامة.

سرد المنافع

نسرد المنافع العاطفية التي تجلبها العلامة، أو ما المشاعر التي تنمو في ذات العميل بينما هو يستخدم أو يستهلك منتجات العلامة التجارية.

والمنافع أربعة أنواع

المنافع الوظيفية: أداء المنتج المادي (مثلا السيارة: الحجم، المكينة، المقاعد، السعة)

المنافع الاقتصادية: المنافع التي تعني توفير مال أو وقت أو جهد، (استهلاك الوقود، السرعة، تكلفة الشراء) .

المنافع العاطفية: (الحالة، التقدير الذاتي، المكانة الاجتماعية، الرفاهية، الشعور بالراحة)

التعبير عن الذات: هل المنتج يعبر عن هوية وانتماء المستهلك، عن قيمه، طموحه، اهتماماته)

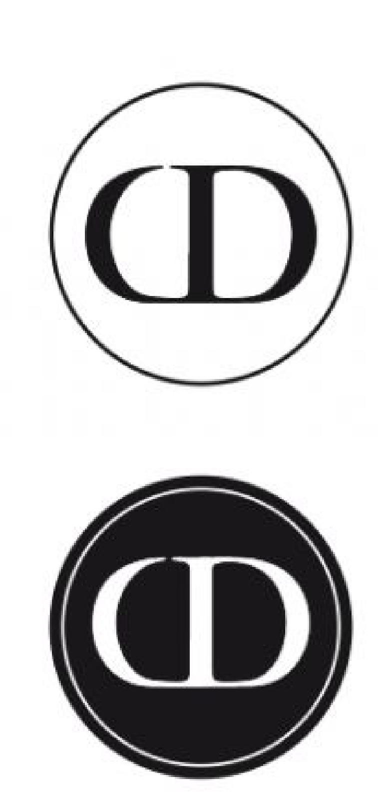
ونسجل قائمة مطولة بالمنافع التي سوف تقدمها العلامة.

يجب أن تخلق العلامة معنى لدى جمهورها.

في هذه المرحلة يجب أن نحدد ما هي الوسائل التي سوف تحقق هذا المعنى، يجب أن نرسم خارطة طريق لذلك، نبدأ بتحديد منتج أو نختار نشاط تجاري أو شركة، لتحقق وجود هذه العلامة.

العلامة التجارية ليست اسم أو رسم أو شعار أو رمز، العلامة التجارية روح وكيان لعمل متكامل الأركان.





تحليل القيمة لدى العملاء

ماذا يريد العميل

تحقيق وفر	تحقيق نفع
الخسارة الكلية للعميل	المنافع التي يريدها العميل
تكلفة الوقت	منافع ملموسة بالمنتج
تكلفة الجهد	منافع خدمية
تكلفة مالية	منافع شخصية
تكاليف نفسية أخرى	منافع البروز

ما الموفورات التي تحققها الشركة للعميل؟

ما المنافع التي تحققها الشركة للعميل؟

بناء الارتباطات

هناك خمسة أبعاد لبناء ارتباطات إيجابية للعلامة التجارية:

الصفات المميزة

يجب أن تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن العميل صفات مميزة معينة، تثير سيارات المرسيدس صورة عن سيارة خارقة الهندسة، وتعمر طويلاً وتصميمها فخم وغالية الثمن. تكون العلامة التجارية ضعيفة إذا لم تثير أية صفات مميزة.

الفوائد

يجب أن تمنح العلامة التجارية فوائد حقيقية وليست مزايا موصوفة، وعليه توحي سيارة المرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيداً وممتعة في القيادة ويفتخر الإنسان بامتلاكها.

قيم الشركة

يجب أن تعكس العلامة التجارية القيم التي تقرها الشركة، وعليه تفتخر شركة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتهم الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها.

الشخصية

يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، إذا كانت المرسيدس شخصاً، لفكرنا في شخص في منتصف العمر.

المستخدمون للمنتج

يجب أن تعكس العلامة التجارية القوية أنماط الناس الذين يتصلون بها، وعليه لتوقعنا شركة مرسيدس تجذب مشترين كبار السن ومنعمين ومهنيين.

وسائل تثبيت الفكرة للعلامة التجارية:

١. تثبيت الفكرة المعتمدة على الصفة المميزة.

٢. تثبيت الفكرة اعتماداً على الفائدة: تدعي علامة صابون تايد أنها تغسل الملابس بطريقة أنظف، وتدعي علامة فولفو أن سياراتها أكثر أماناً. يميل المشترون دائماً إلى تثبيت الفكرة المعتمدة على فائدة.

٣. تثبيت الفكرة اعتماداً على الاستعمال/ التطبيق: تثبيت فكرة العلامة على أساس أنها الأحسن تطبيقاً في حالات معينة، تصف علامة نايك نوعاً من منتجاتها على أساس أنها الأحسن عند استعمالها في السباق، وتصف آخراً على أنه الأحسن عندما تلعب كرة السلة.

٤. تثبيت الفكرة على أساس المستخدم: تصف علامة آبل للكمبيوتر أجهزتها وبرامجها بأنها الأنسب للمصممين.

٥. تثبيت الفكرة على أساس المنافس: تقدم العلامة نفسها بصفة

تميزه عن المنافس، تصف شركة سفن أب نفسها بأنها ليست كولا Uncola.

٦. تثبيت الفكرة اعتماداً على الفئة: تصف العلامة نفسها باعتبارها قائدة لفئتها: كوداك تعني الفيلم، زيروكس تعني ماكينات تصوير المستندات.

٧. تثبيت الفكرة استناداً على الجودة أو السعر: تثبيت الفكرة على أساس مستوى معين من الجودة والسعر مثل تبيت الفكرة لعطر شانيل ٥، على أنه ذو جودة عالية، وثمنه غالٍ جداً.

هناك أخطاء شائعة عند تثبيت الفكرة (التموضع):

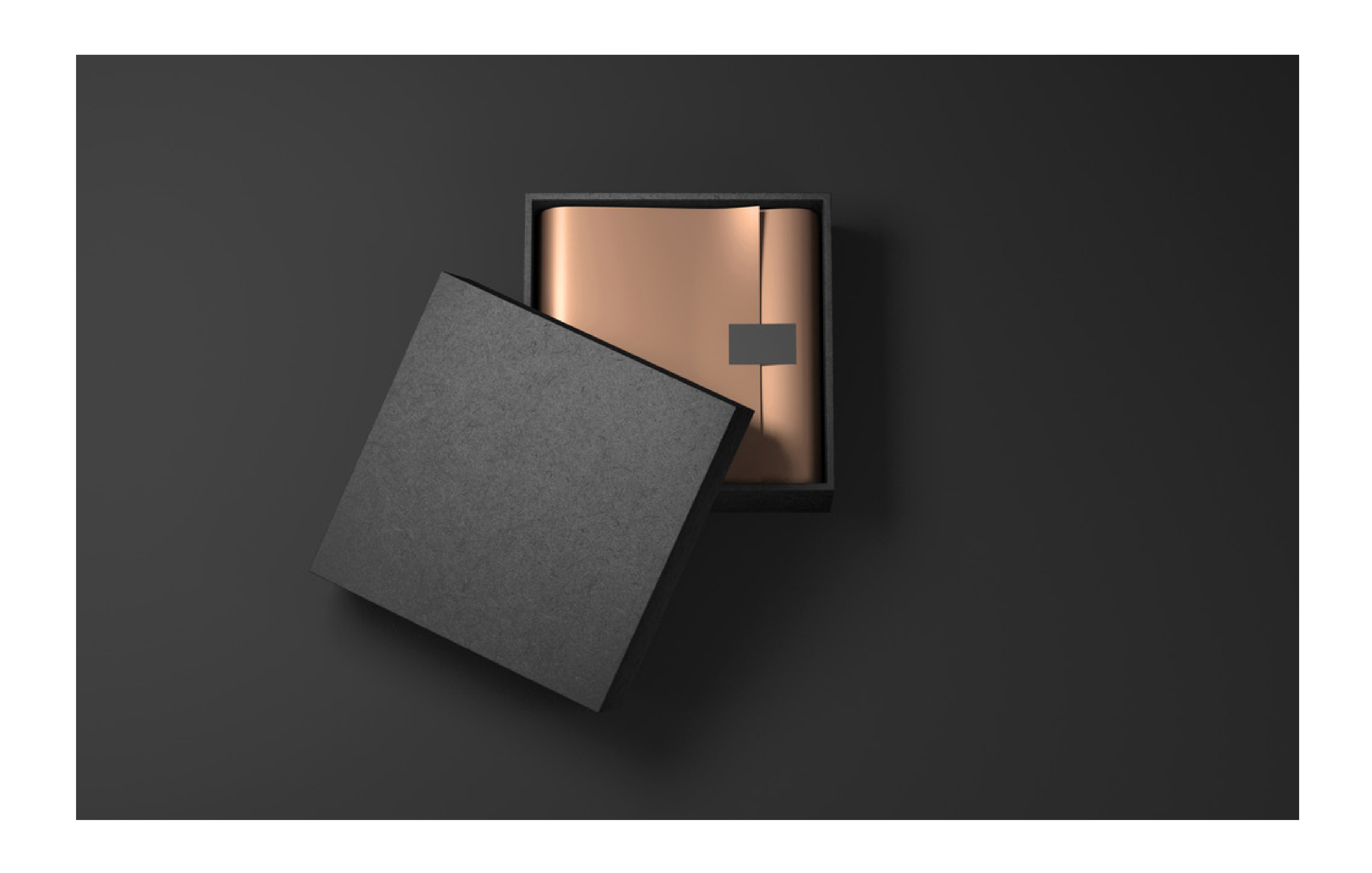
١. الفشل في تقديم فائدة أساسية قوية أو تقديم سبب مبرر لشراء العلامة التجارية.

٢. المبالغة في تقديم فائدة لا تقدم نفس المزايا التي يروج لها. (يفضل تضييق الفكرة).

٣. ارباك العملاء بادعاء فائدتين أو فكرتين أو أكثر تتعارض مع بعضها البعض.

٤. تثبيت فكرة للعلامة لا قيمة لها أو لا ارتباط لها بغرض المنتج.

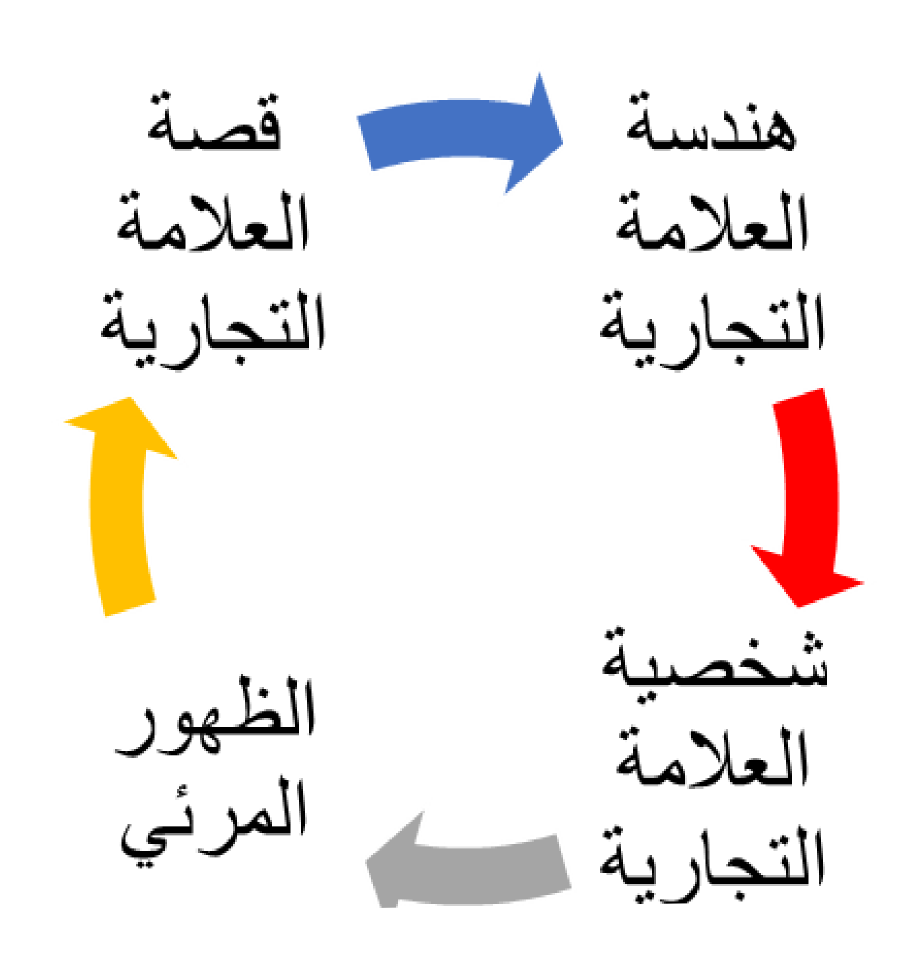
٥. ادعاء فائدة يشك فيها الناس أو في قدرات العلامة على توصيلها لهم.





الخطوة الثالثة التعبيرعن العلامة التجارية

تخيل العلامة التجارية كشخص، يحتاج هذا الشخص إلى اسم وشخصية وهوية وشكل، في هذه الخطوة نقوم بإنشاء اسم للعلامة وبناء ملامح شخصيتها الرئيسية، ليستطيع العملاء التعرف على العلامة التجارية بسهولة وتذكر الوعد الذي تقدمه.



تصميم هندسة العلامة التجارية

العلامات التجارية بحاجة إلى منزل ومكان للعيش فيه. لا تحتاج فقط إلى مكان للعيش فيه، ولكنك تحتاج أيضًا إلى تحديد العلاقة بين العلامة التجارية والعلامات التجارية الأخرى في هذا المنزل. يمكنك القيام بذلك عن طريق إنشاء بنية العلامة التجارية. فكر في الهندسة المعمارية كما تفعل عند بناء منزل. يقرر المهندس المعماري عدد الغرف التي ستمتلكها، ومكان وجودها في الهيكل العام للمنزل، ودور كل غرفة، الحمام والمطبخ، وهلم جرا. لإنشاء بنية العلامة التجارية نقوم بنفس الشيء.



الآن، هناك العديد من التنسيقات والنماذج لتحقيق ذلك، ولكن إليك طريقة عامة للتفكير في خياراتك عند بناء هندسة العلامة التجارية.

أولاً، يمكنك إنشاء ما يسمى «بيت العلامات التجارية». كل علامة تجارية تقف بمفردها وليس لها علاقة بالآخرين. يعرف المستهلكون أسماء العلامات التجارية، لكنهم لا يعرفون اسم الشركة التي تمتلكها. بعبارة أخرى، إنهم لا يعرفون اسم المنزل نفسه، شركتك، ولكن فقط الغرف في الداخل.

ربما تكون شركة (بروكتر أند جامبل - Procter and Gamble) أفضل مثال على ذلك. تمتلك العديد من العلامات التجارية المألوفة التي نستخدمها كل يوم. مثل معجون كرست، منظفات الغسيل تايد، وفبريز. لكن معظم المستهلكين لا يعرفوا أن بروكتر آند جامبل تمتلك هذه العلامات التجارية، أو أن هذه العلامات التجارية مملوكة لنفس الشركة. في الطرف الآخر من الطيف هو البيت ذو العلامات التجارية. في هذا النهج، فإن الشركة هي العلامة التجارية. ترتبط جميع المنتجات والخدمات داخل تلك الشركة بالعلامة التجارية للشركة الواحدة، ولكنها في حد ذاتها لا توجد كعلامة تجارية. دعونا نتحدث بتنظيم أكثر.

هندسة العلامة التجارية واستراتيجية العلامة التجارية

هناك أربعة أنواع معمارية رئيسية للعلامة التجارية

العلامة التجارية البيت الكبير – Branded House

يصف البيت الكبير العلامة التجارية لشركة لديها العديد من المنتجات والعروض تحت علامة تجارية رئيسية واحدة، علامة تجارية رئيسية واحدة قوية، اسم واحد نظام بصري واحد، مثل جوجل.

بيت العلامات التجارية – House of Branded

يصف بيت العلامات التجارية منتجات الشركة وعروضها المتنوعة ولكن تسوقها بهوياتها الخاصة. تركز العلامة التجارية على العلامات التجارية الفرعية. لا تحظى العلامة التجارية الأساسية باهتمام كبير أو لا تحظى بالاهتمام على الإطلاق. يتطلب منهج بيت العلامات التجارية استثمارًا كبيرًا في الموارد المخصصة لأن كل علامة تجارية تعمل كشركة مستقلة بذاتها من حيث عناصر العلامة التجارية والرسائل. مثل شركة بروكتر أند جامبل وكوكا كولا.

العلامات التجارية الفرعية - sub-brands

مثل العلامة التجارية الرئيسية، مع «الأم» والعلامات التجارية الفرعية التابعة لوالديها. مثل أبل وأيفون.

العلامات التجارية المعتمدة - Endorsed brands

تتكون بنية العلامة التجارية المعتمدة من علامات تجارية فردية ومميزة للمنتجات، والتي ترتبط معًا بعلامة تجارية رئيسية معتمدة (العلامة الأم). تلعب العلامة التجارية الأم المعتمدة دورًا داعمًا ورابطًا، وفي كثير من النواحي، يمكن النظر إلى بنية العلامة التجارية المعتمدة على أنها انعكاس لهندسة العلامة التجارية للعلامة التجارية الفرعية، حيث تركز العلامة التجارية على العلامات التجارية الفرعية. لا تحظى العلامة التجارية الأساسية باهتمام كبير أو لا تحظى بالاهتمام على الإطلاق.

يتطلب منهج بيت العلامات التجارية استثماراً كبيراً في الموارد المخصصة لأن كل علامة تجارية تعمل كشركة خاصة بها من حيث عناصر العلامة التجارية والرسائل.

Branded House	Sub-Brands	Endorsed Brands	House of Brands
One brand creates a single powerful image, sometimes with a descritor	Combining the corporate brand with strong sub-brands Sub brands help differentiate and boost corporate brand	Leading with a strong sub-brand but leveraging corporate brand as endorser	Decentralized companies targeting diverse markets
FedEx Express FedEx Ground FedEx Freight FedEx Office FedEx Trade Networks	iPhone iPad tv	Marriott HOTELS · RESORTS · SUITES	P&G Crest PRO-HEALTH VICKS Tide Folgers Pringles head & shoulders

شخصية العلامة التجارية

يمكن للعلامات التجارية أن تعيش حياة خاصة بها، إلى حد أنها تبدو كشخص. ومثلنا تمامًا، يمكن أن يكون لديها شخصية فريدة خاصة بها. خطوتنا الحالية في المرحلة المحددة لعملية بناء العلامة التجارية هي إنشاء هذه الشخصية، أو ما نسميه شخصية العلامة التجارية.

بناءً لوعد العلامة التجارية، ستعطي العلامة التجارية مجموعة من الخصائص الشبيهة بالإنسان التي يتوقعها عملاؤك من شخص يفي بهذا الوعد. الآن، لماذا يهم هذا؟ سيفهم جمهورك المستهدف علامتك التجارية بشكل أفضل إذا كان بإمكانهم الارتباط بها أو التفكير فيها كإنسان.

بناء شخصية العلامة، يعني تحديد الملامح الرئيسية التي سوف تصنع للعلامة كيان ووجود، المزايا، الخصائص، والطبيعة العامة لها.

العلامات التجارية ذات الشخصية (المؤثرة) تبرز أكثر. نحن نميل إلى الإعجاب بها أكثر، والأهم من ذلك، نريد الحفاظ على علاقة معها. في التسويق هذه ميزة كبيرة لأن هذه العلاقة تجعل العملاء أكثر ولاءً، وهذا ما تفعله العلامات التجارية القيمة.

لإنشاء شخصية للعلامة التجارية، يجب عليك إنشاء قائمة بسمات الشخصية التي تشكل الشخصية العامة لعلاماتنا التجارية.

درس العديد من الباحثين في مجال التسويق شخصيات العلامة التجارية لمعرفة أنواع السمات التي قد تكون متاحة للاستخدام.

السمات الخمسة للعلامة التجارية



النزاهة

يريد كل نشاط تجاري أن يكون صادقًا، ولكن العلامات التجارية ذات الإخلاص بصفتها الأساسية هي تلك التي تعتبر صادقة وحقيقية ومبهجة وصحية ومتواضعة. فكر في الأشياء التي تمنحك مشاعر دافئة: العائلة والصداقة وتقديم الرعاية والهبة والخدمة والشرف والكرم. الإخلاص سمة ستراها مرتبطة بالعديد من العلامات التجارية للأغذية والضيافة والسلامة.

الإثارة

غالباً ما تكون العلامات التجارية المثيرة هي تلك التي تجذب العملاء الأصغر سناً، مع الإعلانات النشطة والتصميم البراق وتأييد المشاهير والمؤثرين.

هذه العلامات التجارية جريئة ومفعمة بالحيوية وخيالية ورائعة وفريدة ومعاصرة ومعادية للمؤسسة.

يمكن أن تقع الكثير من العلامات التجارية في كل فئة تقريبًا تحت مظلة الإثارة، بما في ذلك: نايكي وانستغرام.



الكفاءة

هنا نعني العلامات التجارية التي تعتمد على الموثوقية والمسؤولية والجدارة بالثقة والذكاء والنجاح.

غالبًا ما سترى العلامات التجارية التي تتعامل مع «الأشياء المهمة» في عمود الاختصاص، بما في ذلك البنوك وشركات التأمين وشركات الخدمات اللوجستية والعلامات التجارية الطبية. بعض الأمثلة هي: Chase و Verizon و UPS و New York Presbyterian و New York Yankees و Volvo و Microsoft.

الفخامة

مثل الكفاءة قبل ذلك، فإننا كثيرا ما نسمع أن العلامات التجارية التي نعمل معها كلها متطورة ومعقدة. إن التطور كشخصية تجارية يعني الفخامة والسحر والطبقة العليا والمتفاخرة.

ومثل الإثارة أيضاً، ستشاهد أيضًا كثيرًا من التعقيد عبر الفئات، بشكل عام تقع هذه العلامات في الطرف الشمالي من النطاق السعري. تشمل العلامات التجارية المتطورة: Hermes و American Express و Apple و Mercedes و Nescafe و Gray Goose و Patek Philippe.

المتينة

العلامات التجارية الوعرة هي تلك التي تم تصميمها لتدوم، وهي الأنواع القاسية والمفتوحة التي «سوف تستخدم وتستمر». هذه العلامات التجارية تعمل بجد وأصيلة وقوية وأداء متين وجودة عالية.

قد ترى الكثير من العلامات التجارية الوعرة في قطاعات البناء والأجهزة والالكترونيات، في الهواء الطلق والرياضة، والسيارات. تشمل بعض الأمثلة على العلامات التجارية: LL Bean و Otter Box و Milwaukee Tools و Land Rover و Levis و Jack Daniels و REI.

عند تطوير هوية وشخصية علامتك التجارية، قد يكون من المفيد إلقاء نظرة على مساحتك ورؤية الأماكن التي يتنافس فيها منافسوك. إذا كان هناك بالفعل لاعب مختص ولاعب مثير في مساحتك، فربما يكون هناك مجال لعلامة تجارية فخمة في السوق.

ستجد في بعض القطاعات أن بُعدًا واحدًا هو حصة الجدول للتنافس. يجب أن يكون كل مستشفى مختصًا وذات كفاءة. يجب أن تكون كل علامة تجارية لبطاقات المعايدة صادقة. هنا يأتي دور دمج صفتك الأساسية مع سمة ثانية.

في مساحة بطاقة الائتمان على سبيل المثال: أمريكان إكسبريس كفؤة وفخمة. كابيتال ون كفؤة ومثيرة. بنك أمريكا كفؤ وصادق. من الأشياء الشخصية المفضلة لدي النظر في كيفية ازدواج المتانة مع السمات الأخرى لإنشاء مجموعات مثيرة للاهتمام. إن شركة Orvis قوية وكفؤة، مثلها مثل Land Rover. GoPro متينة ومثيرة. كواست جارد متينة وكفؤة.

هناك الكثير ممن يسعى إلى صياغة علامات تجارية مقنعة واستثنائية، ولكن استخدام هذا النموذج في وقت مبكر من عملك، والرجوع باستمرار إلى نتائجك، سيساعدك على البدء في التحرك في اتجاه مقصود. في نهاية اليوم، تذكر أن العلامة التجارية يجب أن تقول شيئًا، وأن تختار، وتتخذ موقفًا - بصوت واضح.



كيف تبني قصة لعلامتك التجارية؟

المسوقين العظماء لا يصنعون أشياء. إنهم يصنعون معنى.

وفقاً لمركز المحتوى المتخصص أن ٦١٪ من المستهلكين يشعرون بالرضا عند شرائهم من شركة تقدم محتوى متخصص. هذا سبب واحد يجعل العلامات التجارية تقفز على عربة تسويق المحتوى.

أهم عنصر في تسويق المحتوى هو أن تروي العلامة التجارية عن ذاتها قصة. بغض النظر عن مدى فعالية منصات التكنولوجيا في تقديم المحتوى، سينساب الناس مع الأشياء التي كانت ومازالت تحركهم، نحن مسلوبون لقصص عظيمة، قصص تذكرنا بإنسانيتنا، يعرف الجميع – ومنهم خبراء التسويق – أنه لا يمكن لأحد أن يقاوم قصة جيدة. قد تكون القصة المقنعة كافية لإثارة الاهتمام بعلامتك التجارية، ولكن لتحسين قابليتها وجاذبيتها، تحتاج إلى إنشاء محتوى يلامس تجارب مخصصة لإشراك العميل المستهدف بعلامتك بشكل أكثر فعالية.

فكيف يمكنك إنشاء قصص العلامة التجارية التي ستحرك جمهورك دون أن تبدو وكأنها بائع يركز على الذات؟ ستعطيك هذه الأمثلة الرائعة لسرد قصص العلامة التجارية أفكاراً حول كيفية القيام بذلك.

اعرض، لا تخبر

رواية قصتك ليست كافية. عليك أن تُظهر لجمهورك مدى روعة منتجك أو خدمتك عن طريق نسجها بشكل طبيعي في قصتك.

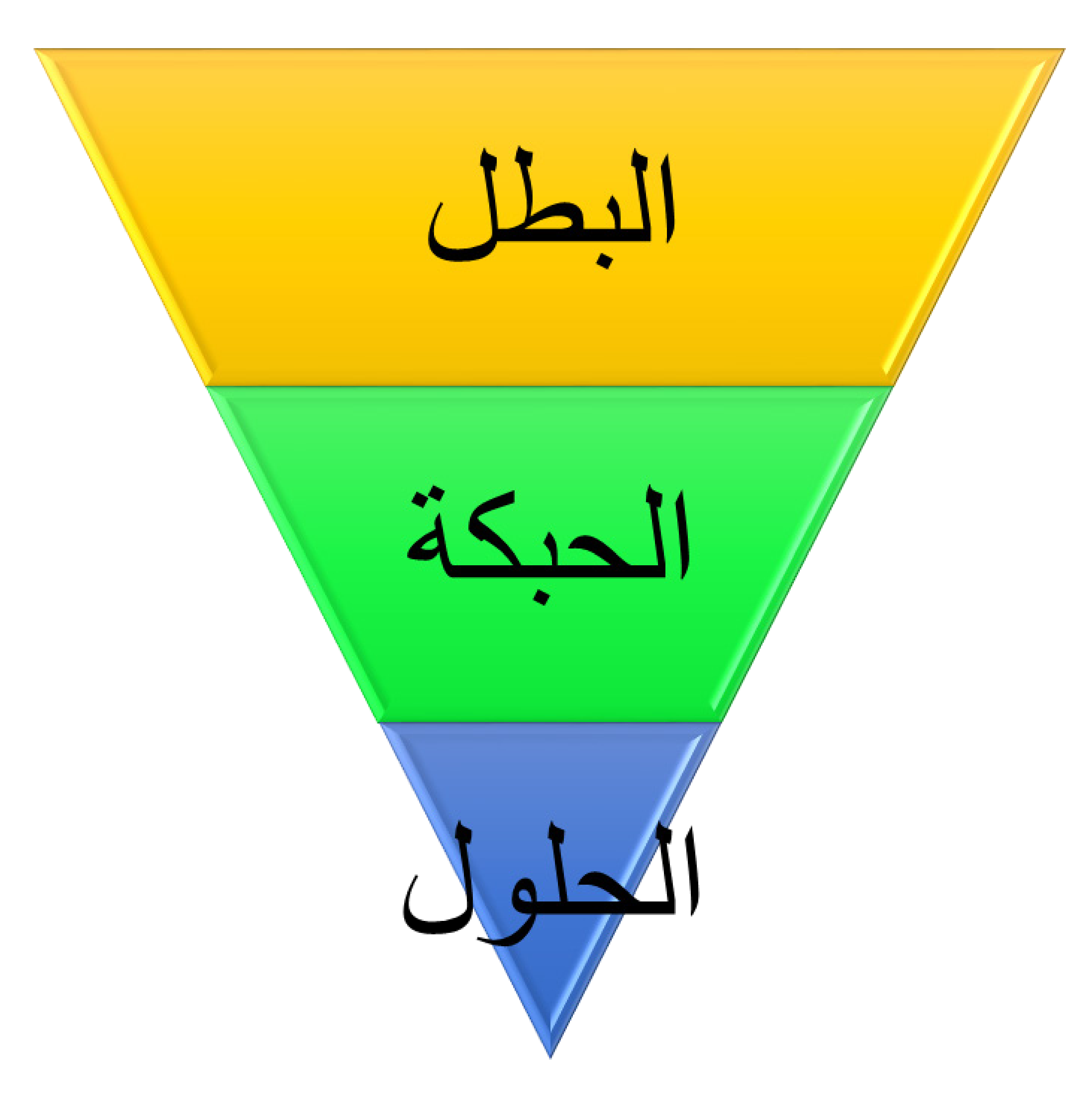
ضرب العصب

يجب أن تلهم القصص جمهورك. قصص تجعلنا نرغب في المشاركة أو تغيير منظورنا للحياة. قدِّم الشخصيات التي يرتبط بها الجمهور والتي تجسد القيم الأساسية للعلامة التجارية يحب الناس الشراء من العلامات التجارية التي يؤمنون بها - العلامات التجارية التي يمكنهم التعرف عليها. إذا رأوا أشخاصاً يمكنهم التواصل معهم، فمن المرجح أن يصبحوا عملاء. هنا يمكنك استخدام قصص المستهلكين الحقيقيين للتواصل مع المستهلكين في المستقبل.

أنشئ قصصاً تبرز فوائد منتجك أو خدمتك

بصفتك راعي للتسويق، تقع على عاتقك مسؤولية توضيح ما هو جيد بالنسبة لمنتجك أو خدمتك. ما عليك القيام به هو تسليط الضوء على هذه الفوائد بطريقة جديدة. يمثل توصيل رسالتك في سوق شديدة التنافس تحدياً صعباً، ولكنه يستحق الجهد. ابحث عن إنسانية علامتك التجارية لابتكار قصص تشكل العقول وتلهم القلوب.

عناصر أي قصة

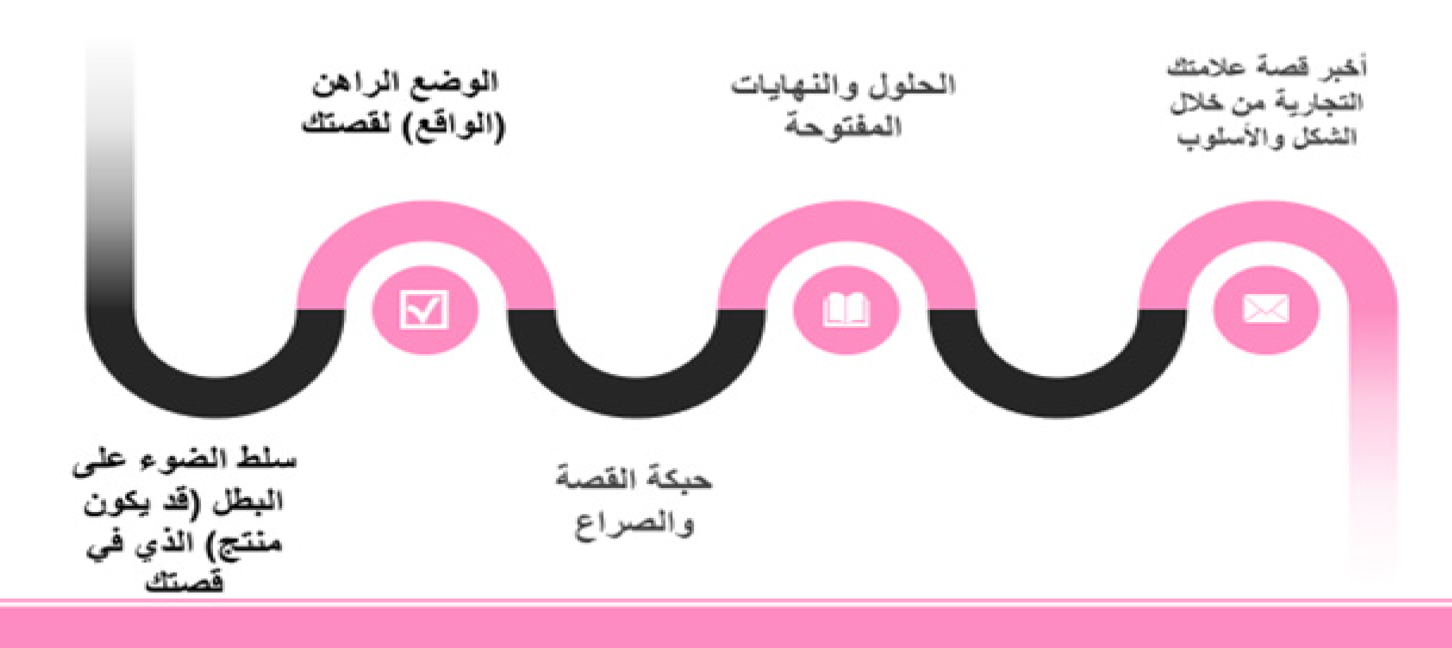


البطل (قد يكون المؤسس، المنتج، العميل)

الحبكة (صعوبات واجهت الشركة، المزايا التي بالمنتج، المشاكل التي يحلها المنتج)

الحلول (النهاية السعيدة أو المفتوحة للعميل، للشركة)

اصنع قصة لعلامتك التجارية



تروي قصة العلامة التجارية الأحداث التي أثارت البدايات (الصعبة) لشركتك وتعبر عن الكيفية التي لا تزال بها هذه القصة تقود غايتك حتى اليوم. تماماً مثل القصص والأفلام المفضلة لديك، إذا كان بمقدرتك صياغة قصة علامة تجارية مقنعة وجذابة، فسوف يتذكر الجمهور من أنت، ويتطور التعاطف معك ودعم، وفي النهاية، سوف تحظى بالاهتمام الذي تريد.

خطوات صياغة قصة للعلامة التجارية

حدد قصتك

فكر فيما جعلك ترغب في بدء عملك التجاري في المقام الأول. أدمج هذا الشغف في قصتك.

ابدأ في إنشاء ملخص رسمي لما تقدره أكثر وتحويله إلى بيان مهمتك.

يجب أن يشمل بيان مهمتك ما يلي:

منتجك أو خدمتك

جمهورك المستهدف

موقعك (تموضعك)

مجالك التجاري

قيمك

لماذا أنت مختلف

ليس من الضروري أن يوضح بيان رسالتك جميع النقاط المذكورة أعلاه، ولكن هذه الفئات ستكون بمثابة نقطة انطلاق في صياغة قصتك. إذا كان هناك شيء خاص حول موقعك الجغرافي، فقم بتأكيده. إذا كنت تستهدف جمهوراً متخصصاً للغاية، فقم بتسميتهم. قم فقط بتضمين التفاصيل التي من شأنها أن تساعد في نشر الخبر عن عملك وإثارة الروابط العاطفية.

تذكر: ليست قصة كل علامة تجارية تروق للجميع. المهم أن تكون صادقاً مع جمهورك وهوية علامتك التجارية.

خذ العلامة التجارية الحالية لحملة Nike «Just Do It» على سبيل المثال مع Colin Kaepernick.

اتخذت Nike موقفاً من قضية سياسية وجذرتها في هوية علامتها التجارية. لقد أخذوا المخاطرة بفهم أن الجميع لن يتشاركوا نفس الأيديولوجيات. أدى هذا إلى إنشاء قصة جديدة للعلامة التجارية وقصة تركز على جمهور مستهدف متحمس للقضية.

أو تحقق من تصميم Mad Pepper لغسل اليد. تستخدم هذه العلامة التجارية الغسل اليدوي، وهو أداة صحية أساسية، لدعم مهمة مساعدة الناس في جميع أنحاء العالم على الوصول إلى المياه النظيفة والصرف الصحي والنظافة الصحية.

يدمج تصميم العبوة البسيط (والنظيف) اسم المنتج والمكونات الطبيعية وشعار «الاستعادة ... بشكل طبيعي». تحكي عناصر التصميم هذه معًا قصة عن استخدام الطبيعة في رد الجميل للمجتمعات المحتاجة.

سلط الضوءعلى الصراع الذي في قصتك

يجب أن تحتوي القصة على أحداث صراع وتغلب على الشدائد، وإضفاء روح الدراما. إذا لم يكن لقصتك أي دراما أو رحلة عاطفية، فلن تجذب انتباه أي شخص - ناهيك عن التأثير بهم وإلهامهم.

ولكن، في الواقع، هذا اعتقاد خاطئ كبير. لا شيء مثالي. كل شيء، بما في ذلك الشركات (خاصة الشركات)، لديه عيوب وواجهت

مشاكل كثيرة. بالإضافة إلى ذلك، لا يرتبط الناس بالكمال بقدر ارتباطهم بقصص تعبر عن تجاوز العقبات. إنها تتعلق بالرحلة العاطفية لتجربة المحنة، والنضال من خلالها، والتغلب عليها في نهاية المطاف. لأنه باختصار هذه هي قصة الحياة.

الصراع هو مفتاح رواية القصص المقنعة. لذا كن شفافًا بشأن المحنة التي واجهتها شركتك، وامتلكها. كلما كنت أكثر صدقًا بشأن أوجه القصور الخاصة بك، زاد احترام الناس لك وارتباطهم بعلامتك التجارية.

لا تنس الوضع الراهن لقصتك وحلها

ليس النزاع هو الشيء الوحيد الذي يجب التركيز عليه عند صياغة قصة علامتك التجارية. تحتوي القصة المقنعة على عنصرين أساسيين آخرين - الوضع الراهن والحل.

إن الوضع الراهن هو الطريقة التي تسير بها الأمور أو الطبيعة الأولية لوضعك. يعطل الصراع هذا الوضع ويضع شيئًا على المحك وذروة الخطورة، مما يجبر بطل الرواية (علامتك التجارية) على إيجاد حل فعال لهذه المشكلة. يوضح الحل كيف يفكفك البطل المشكلة، مما يمنح جمهورك حافز عاطفي مشوّق.

الحبكة

احكي عن ذروة التأزم والصراع واظهر حجم المعاناة التي واجهتها العلامة التجارية حتى تصبح لها قيمة ومكانة في المجتمع.

دراسة حالة

Unthinkable Media –آنثنكابل ميديا

هي وكالة إبداعية تنتج ملفات بودكاست أصليةتستهدف في بيعها الشركات. تتمثل مهمتهم في إنشاء عروض منعشة ومسلية للعملاء يمكنها بالفعل جذب انتباه الناس، وليس اكتسابها فقط.

فيما يلي ملخص لقصة علامتهم التجارية، والتي تم تجسيدها أيضا في إحدى مشاركات مدونة المؤسس:

الوضع الراهن: بصفتنا صانعين ومسوقين، نريد اهتمام جمهورنا، ولذلك ركزنا جهودنا لسنوات على الحصول عليها.

الصراع: ولكن اليوم، بفضل الشاشات متعددة الوسائط والمحتوى المنتشر في كل مكان والذي يمكن الوصول إليه على الفور، والاختيار اللانهائي في كل مكان تنافسي تقريباً، يتمتع المشتري الآن بالتحكم الكامل. إنهم يختارون فقط التجارب التي يتمتعون بها بصدق. لم يعد كافيا بالنسبة لنا ببساطة لفت انتباه جمهورنا.

القرار: نحن بحاجة إلى تحويل تركيزنا من الانطباعات والزحمة إلى المشتركين والمجتمع. كل شيء نحاول تحقيقه يصبح ممكناً ويسهل عندما يقضي جمهورنا دقائق أو حتى ساعات معنا، وليس ثواني. لا تكتسب الانتباه فقط. أمسك به إلى الأبد).

اكتشف ما ستحتاج إليه

ابدأ في إنشاء ملخص مشروع للأصول التي تعتقد أنها ستساعدك بشكل أفضل في سرد قصة علامتك التجارية - ولا تتعثر في اتباع نهج خطي. اذكر أي أصول قد تحتاج إليها: أتطلع إلى نشر أعمالي عبر موقع ويب. أحتاج إلى الأصول التالية للقيام بذلك: «الشعار والصور والرسومات ». فكر في المرحلة الحالية لشركتك والمكان الذي تريد الذهاب إليه في المستقبل. كن استراتيجياً بشأن القنوات التي ستستخدمها لتخبر قصتك.

أخبر قصة علامتك التجارية من خلال الشكل والأسلوب

بعد تحديد الأصول التي تحتاج إلى البدء بها، حدد الطريقة التي تريد أن يتم بها سرد قصتك بالكلمات الرئيسية وصور الإلهام والرموز والألوان التي تثير شعور علامتك التجارية. سيساعد ذلك في تبسيط التواصل بينك وبين المصمم عندما يتعلق الأمر بتصميم علامتك التجارية.

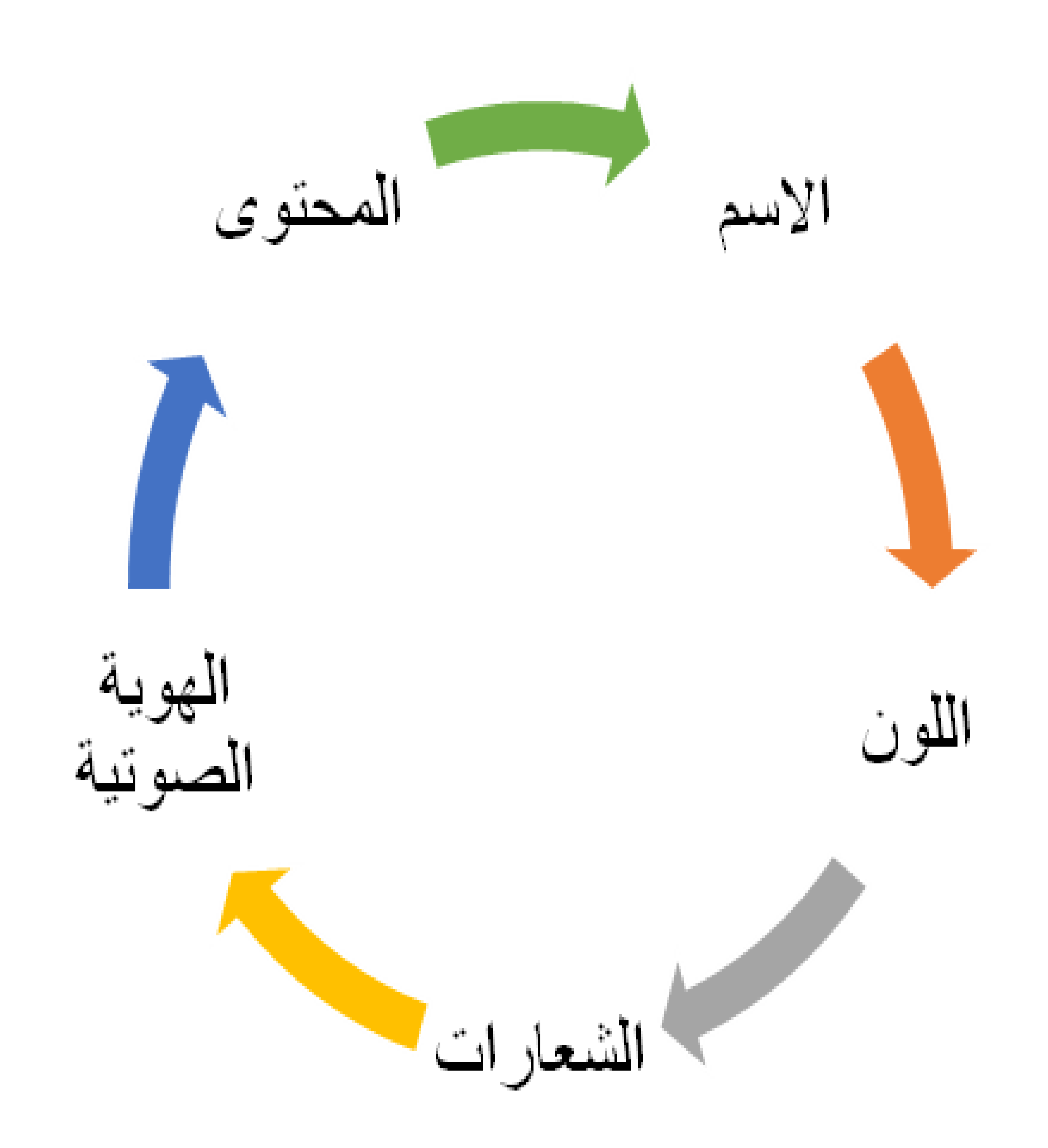
كن حذراً عند الإشارة إلى الرموز والألوان التي تختارها لإبرازها داخل التصميم لتخبر قصتك. لا تريد أن تفوتك فرصة المستهلك المحتمل.

من هنا، يمكنك العمل مع مصمم ليحمل باستمرار رواية قصص علامتك التجارية عبر جميع تصميماتك. يبحث الجمهور عن الاتساق. سوف تجعل المرئيات القوية والمتسقة الأفراد يعتقدون أن العلامة التجارية قامت بأبحاثها الدقيقة في تقديم نفسها بصورة ومعيار معينين يتطابقان مع قصتهم. هذه هي فرصتك لسرد قصة علامتك التجارية من خلال شكل ومظهر تصميم علامتك التجارية، لذا استفد إلى أقصى حد.

الظهور المرئي للعلامة التجارية

مظهر وشكل العلامة التجارية

شكل ومظهر العلامة التجارية هو ما يراه المستهلكون عندما يتفاعلون معه. إنها بمثابة نظام هوية مرئي، وهي طريقة يمكن للعملاء من خلالها التعرف على الفور عند وجود العلامة التجارية.



الاسم

عرضت صورتان فوتوغرافيتان لامرأتين جميلتين على مجموعة من الرجال، طلب منهم تحديد أي المرأتين أجمل، جاء التصويت مناصفة، كررت التجربة بعد أن كتب الباحث أن اسم المرأة الأولى هو إليزابيث واسم المرأة الثانية هو جيرترود، ثم أجرى التصويت مرة أخرى، وكانت النتيجة ٨٠٪ لصالح إليزابيث. إن الأسماء تصنع الاختلاف.

الاسم والظهور المرئي للعلامة التجارية أهم أداة في التعبير عن العلامة التجارية لخلق تجربة عملاء كاملة للجمهور المستهدف عندما يتلاقون مع العلامة التجارية. يحتاج العملاء إلى اسم سهل حفظه يندمج من خلاله مع العلامة التجارية ليستذكرها ويقارن بها غيرها من العلامات التجارية المنافسة.

يجب أن يؤدي الاسم الذي تحدده لعلامتك التجارية إلى ما يلي:

يعكس قيم العلامة التجارية والغرض منها. إنشاء ارتباط مع شخصية العلامة التجارية.

من السهل أن نقول كن فريداً ولا تنسى، لكن، قبل التوصل إلى أسماء بعينها، عليك أن تفكر فيما هي علامتك التجارية: شركة؟ منتج أم خدمة؟ ميزة داخل هذا المنتج أو الخدمة؟ أو ربما تقنية؟

مثلاً بيج ماك، هابي ميل، بيتزا هت.

لاختيار اسم علينا أن نمر على قيمة وغرض وميزة وهندسة العلامة التجارية وجمهورها المستهدف، بالإضافة إلى شخصية العلامة التي حددناها مسبقاً وهل سيرتبط الاسم بكل المنتجات أم فقط ببعضها.

اسم أبل Apple ليس له أي روابط مع منتجات وخدمات الشركة. في هذه الحالة، يجب عليك تحديد الاسم، ثم توصيل الاسم والقيم والغرض المرتبط به، حتى يبدأ الأشخاص في إجراء الاتصال وتشكيل الإدراك. عادةً ما يكون الأمر أصعب وأكثر تكلفة، ولكن يمكن أن ينتج عنه اسم علامة تجارية قوي يعلق في أذهان المستهلكين.

وهذه طريقة فعالة لصياغة اسم فعال للعلامة التجارية:

١. يجب أن يوحي بشيء عن مزايا المنتج.

٢. يجب أن يكون سهل النطق وسهل التعرف عليه وسهل الحفظ أيضاً.

٣. يجب أن يكون مميزاً.

٤. يحب ألا يكون له مدلولات سيئة في ثقافات ولغات أخرى، على سبيل المثال نوفا اسم سيء لسيارة تباع في دول ناطقة باللغة الإسبانية لأن الكلمة تعني (لا تسير).

إن أفضل أسماء العلامات التجارية هي التي تعبر عن ارتباطات بين قيمة العلامة ودلالات الاسم. يجب أن تعبر العلامة التجارية عن الصفات المميزة، ويجب أن تعبر أيضاً عن المنافع المرتبطة بالمنتج، وأن تعبر أيضاً عن قيم الشركة. وشخصية العلامة التجارية. ويكون مناسباً للمستخدم. دعنا نأخذ بعض الخطوات لاختيار الاسم:

أولاً، النقطة الرئيسية: اسم العلامة التجارية هو ربط الوتد الذي يستخدمه الأشخاص لتعليق جميع سمات عملك. كلما كان له علاقة أقل بمجال صنعتك، كان ذلك أفضل. بعض الأسماء التي أحبها؟ ستاربكس. نايكي. آبل.

ثانيًا، يرجى اختيار كلمة إنجليزية أو عربية حقيقية أو سلسلة منها.

ثالثًا، تأكد من سهولة التهجئة والنطق.

رابعاً، لا تهتم بالحصول على اسم ويب قصير.

خامساً: لا تستمع إلى أصدقائك، ولا تستمع لأي شخص آخر، تخيل وأنت تسأل صديقك بأنك تريد تسمية شركتك (التفاحة) ماذا سيقول لك.



التحول إذن هو من معنى الكلمات إلى ما تذكرك به الكلمات. هيكل الكلمات، الطريقة التي تبدو بها، الميمات التي تذكرها ... كلها تدخل في صنع اسم عظيم. يتكون ستاربكس من كلمتين لا علاقة لهما على الإطلاق بالقهوة، ومع مرور الوقت، فإن شكل الحروف وطريقة نطقها والجودة الفريدة للكلمة تجعلها قريبة من الكمال.

ما الذي يجعل اسم العلامة التجارية براق؟

هناك الكثير من النظريات وبعض الدراسات حول ما يجعل الاسم براقاً. على سبيل المثال، وجدت دراسة أجريت عام ٢٠١٠ في جامعة ألبرتا أن المستهلكين لديهم رد فعل أكثر إيجابية تجاه العلامات التجارية ذات الأسماء المنظمة (بالتكرار)، مثل Coca-Cola وKit Kat وJelly Belly.

على الرغم من عدم وجود صيغة سحرية، إلا أن هناك سمات شائعة تسهل عليك استخدام اسم العلامة التجارية كما يسهل على الآخرين تذكرها. من الناحية المثالية، تريد شيئاً:

هادف: ينقل جوهر علامتك التجارية، ويستحضر صورة تخيلية في ذهن العميل، وينمي علاقة عاطفية إيجابية.

مميز: فريد ولا ينسى، ويبرزك عن منافسيك.

طيّع: يمكن للأشخاص تفسيره بسهولة أو نطقه أو تهجئته أو

جوجلته. (حتى إذا كان لديك اسم غير عادي أو غريب، فيجب أن يكون مفهوماً وطيّعاً.)

قابل للحماية: يمكنك وضع علامة تجارية عليه، والحصول على المجال، و «امتلاكه»، بشكل قانوني ووعي عام.

شمولي (قابل للتوسع في المستقبل): يمكن أن ينمو مع الشركة ويحافظ على ملاءمته - وأن يتم تكييفه مع المنتجات المختلفة وإضافات العلامات التجارية.

مرئي: يمكنك ترجمته / توصيله من خلال التصميم، بما في ذلك الرموز والشعارات والألوان، إلخ.

مرن أو متكيف: قابل للتطور والتحوير والتغير والتبديل.

هذا معيار مفيد لمساعدتك في فحص الأسماء، ولكن هناك بالفعل سؤال واحد لتحديد ما إذا كان الاسم ناجحاً (لاحظ أننا لم نقل «جيد» أو «سيئ»). كل ما يهم هو: هل له صدى لدى الناس؟



أداة الاختيار

توضيح هوية علامتك التجارية

قبل تسمية علامتك التجارية، تحتاج إلى فهم من أنت وما تحاول تحقيقه.

للقيام بذلك، تحتاج إلى توضيح هوية علامتك التجارية. هذا يتضمن :

الغرض: لماذا أنت موجود؟

الرؤية: أي مستقبل تريد المساعدة في خلقه؟ كيف سيبدو ا لمستقبل ؟

المهمة: ما الذي تفعله هنا؟ كيف تصنع هذا المستقبل؟

القيم: ما المبادئ التي توجه سلوكك؟

العصف الذهني

اجمع أصحاب المصلحة والمبدعين واستضفهم للقيام بعصف ذهني مُنظم. على الرغم من أن السماح للجميع بالجنون أمراً ممتعاً، إلا أنه من الأكثر فاعلية تقديم نوع من الإرشادات أو القيود للعمل داخلها. قد ترغب في بدء هذه المناقشات بمطالبات معينة أو تمارين محددة. فمثلا:

اكتب جميع الصفات التي تصف منتجك / خدمتك.

صف ما تريد أن يشعر به عملاؤك عندما يستخدمون منتجك / خدمتك.

قم بعمل ارتباط حر للكلمات حول منتجك / خدمتك.

طريقة أخرى مفيدة للعصف الذهني هي التفكير في الفئات المختلفة لأسماء العلامات التجارية. كما أوضحت ألينا ويلر في تصميم هوية العلامة التجارية، فإن هذه تشمل:

المؤسس: اسم يستند إلى شخص حقيقي أو خيالي

وصفي: اسم يصف ما تفعله أو تفعله، مثل جنرال موتورز.

مفبرك: اسم أو كلمة مختلقة تماماً.

الاستعارة: الأشياء الأسطورية أو الأجنبية أو الصور الثقيلة أو الأماكن أو الأشخاص أو الحيوانات أو العمليات، مثل Nike أو Patagonia.

اختصار: اسم يستخدم الأحرف الأولى أو اختصاراً، مثل DKNY (Donna Karan New York) أو (GE (General Electric).

تعويذة سحرية: اسم Portmanteau (كلمتين معًا) أو كلمة حقيقية بها تهجئة مختلطة، مثل فيس بوك أو Flickr.

تركيب: استخدام كلمتين يتم تركيبهما في كلمة واحدة مثل، كيت كات.

مفاتيح الهوية القوية للعلامة التجارية

يجب أن تعمل هوية العلامة التجارية القوية للجميع، سواء فريقك الداخلي (على سبيل المثال، خبراء العلامة التجارية، ومنشئو المحتوى) والأشخاص الذين سيتفاعلون معها (على سبيل المثال، العملاء). أثناء الشروع في عملية التصميم، تأكد من أن هوية علامتك التجارية هي:

متميزة: تبرز بين المنافسين وتلفت انتباه الناس.

لا تنسى: إنها تحدث تأثيراً مرئياً. (ضع في اعتبارك Apple: الشعار لا يُنسى لدرجة أنه لا يتضمن سوى الشعار - وليس اسمه - على منتجاتهم.) ومرنة: يمكن أن تنمو وتتطور مع العلامة التجارية.

متماسك: كل قطعة تكمل هوية العلامة التجارية.

سهلة التطبيق: بديهية وواضحة للاستخدام من قبل المصممين.

النسق: تحديد نغمة متسقة للطريقة التي تقول بها الأشياء. إنه مثل إنشاء صوت للعلامة التجارية. ينطبق هذا على كل شيء بدءاً من العناوين الرئيسية في الإعلان المصور والمسموع وحتى، قم بتلخيص اللغة والكلمات المحددة التي يمكن استخدامها. على سبيل المثال، إذا كانت النغمة رسمية أو أكثر حوارية، فهذا يعتمد بالطبع على شخصية علاماتك التجارية.

اختيار اللون

اللون الأحمر

الأحمر هو لون النار والدم، لذلك فهو يرتبط بالطاقة والحرب والخطر والقوة والنفوذ والتصميم وكذلك العاطفة والرغبة والحب.

الأحمر هو لون شديد العاطفة. يعزز التمثيل الغذائي للإنسان، ويزيد من معدل التنفس، ويرفع ضغط الدم. لديه قدرة على جذب الأنظار بقوة عالية للغاية، وهذا هو السبب في أن علامات التوقف المرورية وأضواء التوقف ومعدات الحريق عادة ما تكون مطلية باللون الأحمر. في شعارات الدول، يستخدم اللون الأحمر للإشارة إلى الشجاعة. إنه لون موجود في العديد من الأعلام الوطنية.

الأحمر يجلب النص والصور إلى المقدمة. استخدمه كلون لهجة لتحفيز الناس على اتخاذ قرارات سريعة؛ إنه لون مثالي لأزرار «اشتر الآن» أو «انقر هنا» على لافتات ومواقع الإنترنت. في الإعلانات، غالبًا ما يستخدم اللون الأحمر لإثارة المشاعر المثيرة (الشفاه الحمراء، الأظافر الحمراء، مناطق الضوء الأحمر، «سيدة باللون الأحمر»، إلخ). يستخدم اللون الأحمر على نطاق واسع للإشارة إلى الخطر (علامات الجهد العالي، إشارات المرور).

يرتبط هذا اللون بشكل شائع أيضًا بالطاقة، لذلك يمكنك استخدامه عند الترويج لمشروبات الطاقة والألعاب والسيارات والعناصر المتعلقة بالرياضة والنشاط البدني العالي.

يمثل اللون الأحمر الفاتح الفرح والجنس والعاطفة والحساسية والحب.

الوردي يعني الرومانسية والحب والصداقة. يدل على الصفات الأنثوية.

يرتبط اللون الأحمر الداكن بالحيوية والإرادة والغضب والثورة والقيادة والشجاعة والشوق والخبث والشغب.

يشير البني إلى الاستقرار ويشير إلى الصفات الذكورية.

ويرتبط البني المحمر بالحصاد والسقوط.















اختيار اللون

اللون البرتقالي

يجمع اللون البرتقالي بين طاقة وقوة الأحمر وسعادة اللون الأصفر. يرتبط بالفرح وأشعة الشمس والمناطق الاستوائية. يمثل اللون البرتقالي الحماس والفتنة والسعادة والإبداع والتصميم والجاذبية والنجاح والتشجيع والتحفيز.

بالنسبة للعين البشرية، فإن اللون البرتقالي هو لون ساخن للغاية، لذلك فهو يعطي الإحساس بالحرارة. ومع ذلك، فإن اللون البرتقالي ليس عدوانياً مثل الأحمر. يزيد البرتقال من وصول الأكسجين إلى الدماغ، وينتج عنه تأثير منشط، ويحفز النشاط العقلي. تحظى بقبول كبير بين الشباب. كلون الحمضيات، يرتبط اللون البرتقالي بالطعام الصحي ويحفز الشهية. البرتقالي هو لون الخريف والحصاد. في الأعلام الوطنية، يمثل اللون البرتقالي رمزاً للقوة والتحمل.

يتمتع البرتقالي بدرجة وضوح عالية جداً، لذا يمكنك استخدامه للفت الانتباه وإبراز أهم عناصر التصميم. البرتقالي فعال للغاية في الترويج للمنتجات الغذائية ولعب الأطفال.

البرتقالي الغامق يمكن أن يعني الخداع وعدم الثقة.

يتوافق اللون البرتقالي المائل للاحمرار مع الرغبة، والعاطفة الجنسية، والمتعة، والهيمنة، والعدوان، والتعطش للعمل. الذهب يستحضر الشعور بالهيبة. معنى الذهب هو الإضاءة والحكمة والثروة. غالبًا ما يرمز الذهب إلى الجودة العالية.



اختيار اللون

اللون الأصفر

الأصفر هو لون أشعة الشمس. يرتبط بالفرح والسعادة والفكر والطاقة.

ينتج عن الأصفر تأثير الاحترار، ويثير البهجة، ويحفز النشاط العقلي، ويولد طاقة العضلات. غالباً ما يرتبط اللون الأصفر بالطعام. اللون الأصفر المشرق هو مصدر جذب الانتباه، وهذا هو سبب رسم سيارات الأجرة بهذا اللون. عند الإفراط في استخدامه، قد يكون للأصفر تأثير مزعج؛ من المعروف أن الأطفال يبكون أكثر في الغرف الصفراء. يظهر اللون الأصفر قبل الألوان الأخرى عند وضعه على الأسود؛ غالبًا ما يستخدم هذا المزيج لإصدار تحذير. في الأعلام الوطنية، يشير اللون الأصفر إلى الشرف والولاء. في وقت لاحق تم ربط معنى اللون الأصفر بالجبن.

استخدم اللون الأصفر لإثارة مشاعر مبهجة ومفرحة. يمكنك اختيار اللون الأصفر للترويج لمنتجات الأطفال والعناصر المتعلقة بالترفيه. يعد اللون الأصفر فعالاً للغاية في جذب الانتباه، لذا استخدمه لإبراز أهم عناصر التصميم. عادة ما ينظر الرجال إلى اللون الأصفر على أنه لون (طفولي) لذلا لا يُنصح باستخدام

اللون الأصفر عند بيع المنتجات المرموقة والمكلفة للرجال - لن يشتري أحد بدلة تجارية صفراء أو مرسيدس صفراء. الأصفر لون غير مستقر وعفوي، لذا تجنب استخدام اللون الأصفر إذا كنت تريد اقتراح الاستقرار والأمان. يختفي اللون الأصفر الفاتح مع الألوان البيضاء، لذلك يحتاج عادةً إلى لون داكن لإبرازه. ظلال اللون الأصفر غير جذابة بصريًا لأنها تفقد البهجة وتصبح غير مرئي.

يميل اللون الأصفر الباهت إلى الحذر والانحلال والمرض والغيرة.

يرتبط اللون الأصفر الفاتح بالعقل والنضارة والفرح.



اختيار اللون

اللون الأخضر

الأخضر هو لون الطبيعة. إنه يرمز إلى النمو والانسجام والنضارة والخصوبة والوضع الطبيعي. الأخضر لديه ارتباط عاطفي قوي مع السلامة والعافية. يرتبط اللون الأخضر الداكن أيضاً بالمال. الأخضر لديه قوة شفاء كبيرة. إنه اللون الأكثر راحة للعين البشرية. يمكن أن تحسن الرؤية. يشير اللون الأخضر إلى الاستقرار والتحمل. في بعض الأحيان يشير اللون الأخضر إلى نقص الخبرة. في الأعلام الوطنية، يشير اللون الأخضر إلى النمو والأمل. الأخضر، على عكس الأحمر، يعني الأمان؛ إنه لون المرور الحر في حركة المرور على الطرق.

استخدم اللون الأخضر للإشارة إلى السلامة عند الإعلان عن الأدوية والمنتجات الطبية. يرتبط اللون الأخضر مباشرة بالطبيعة، لذا يمكنك استخدامه للترويج للمنتجات «الخضراء». يرتبط اللون الأخضر الباهت الداكن عادةً بالمال والعالم المالي والمصارف ووول ستريت. يرتبط اللون الأخضر الداكن بالطموح والجشع والغيرة. يمكن أن يشير مزيج اللون الأخضر والأصفر إلى المرض والجبن والخلاف والغيرة.

اختيار اللون

اللون الأزرق

يميل اللون الأصفر الباهت إلى الحذر والانحلال والمرض والغيرة.

يرتبط اللون الأصفر الفاتح بالعقل والنضارة والفرح.

الأزرق هو لون السماء والبحر. غالباً ما يرتبط بالعمق والاستقرار. إنه يرمز إلى الثقة والولاء والحكمة والاعتزاز والذكاء والإيمان والحقيقة والسماء.

يعتبر اللون الأزرق مفيدًا للعقل والجسد. يبطئ عملية التمثيل الغذائي البشري وينتج تأثير مهدئ. يرتبط الأزرق بقوة بالهدوء والسكون. في الأعلام الوطنية، يستخدم اللون الأزرق لترمز إلى التقوى والإخلاص.

يمكنك استخدام اللون الأزرق للترويج للمنتجات والخدمات المتعلقة بالنظافة (فلاتر تنقية المياه، سوائل التنظيف)، الهواء والسماء (الخطوط الجوية، المطارات، مكيفات الهواء)، الماء والبحر (الرحلات البحرية، المياه المعدنية). على عكس الألوان الدافئة عاطفيًا مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر؛ يرتبط اللون الأزرق بالوعي والفكر. استخدم اللون الأزرق لاقتراح الدقة عند الترويج لمنتجات عالية التقنية.

الأزرق هو لون ذكوري. وفقا للدراسات، فإنه مقبول للغاية بين الذكور. يرتبط اللون الأزرق الداكن بالعمق والخبرة والاستقرار؛ إنه لون مفضل للشركات الأمريكية.

تجنب استخدام اللون الأزرق عند الترويج للطعام والطبخ، لأن اللون الأزرق يثبط الشهية. عند استخدامه مع الألوان الدافئة مثل الأصفر أو الأحمر، يمكن أن يخلق اللون الأزرق تصميمات نابضة بالحياة عالية التأثير؛ على سبيل المثال، الأزرق والأصفر والأحمر هو مخطط ألوان مثالي للبطل الخارق.

يرتبط الضوء الأزرق بالصحة والشفاء والهدوء والفهم والنعومة.

يمثل اللون الأزرق الداكن المعرفة والقوة والنزاهة والجدية.



اختيار اللون

اللون البنفسجي

يجمع اللون البنفسجي بين ثبات اللون الأزرق وطاقة الأحمر. يرتبط البنفسجي بالملوك. إنه يرمز إلى القوة والنبل والرفاهية والطموح. ينقل الثروة والتبذير. يرتبط اللون بالحكمة والكرامة والاستقلال والإبداع والغموض والسحر.

وفقًا للاستطلاعات، يفضل ٧٥ بالمائة تقريباً من الأطفال في سن ما قبل المراهقة اللون البنفسجي على جميع الألوان الأخرى. اللون البنفسجي لون نادر جداً في الطبيعة. بعض الناس يعتبرونه اصطناعي.

البنفسجي الفاتح هو خيار جيد لتصميم أنثوي. يمكنك استخدام اللون البنفسجي الساطع عند الترويج لمنتجات الأطفال.

اللون البنفسجي الفاتح يثير المشاعر الرومانسية والحنين.

الأرجواني الداكن يثير الكآبة والمشاعر الحزينة. يمكن أن يسبب الإحباط.



اللون الأبيض

الأبيض مرتبط بالضوء والخير والبراءة والنقاء والعذرية. يعتبر لون الكمال.

الأبيض يعني الأمان والنقاء والنظافة. على عكس الأسود، عادة ما يكون للأبيض دلالة إيجابية. يمكن أن يمثل الأبيض بداية ناجحة.

في أعلام الدول، يصور الأبيض الإيمان والنقاء.

في الإعلانات، يرتبط اللون الأبيض بالبرودة والنظافة لأنه لون الثلج. يمكنك استخدام الأبيض لاقتراح البساطة في منتجات التكنولوجيا الفائقة. الأبيض هو اللون المناسب للمنظمات الخيرية. يتصور الملائكة عادة ارتداء ملابس بيضاء. يرتبط اللون الأبيض بالمستشفيات والأطباء والعقم، لذلك يمكنك استخدام اللون الأبيض لاقتراح الأمان عند الترويج للمنتجات الطبية. غالبًا ما يرتبط اللون الأبيض بانخفاض الوزن، والأغذية قليلة الدسم، ومنتجات الألبان.

الزيتون الأخضر هو اللون التقليدي للسلام.

اختيار اللون

اللون الأسود

الأسود هو لون غامض يرتبط بالخوف والمجهول (الثقوب السوداء). عادة ما يكون لها دلالة سلبية (القائمة السوداء، الفكاهة السوداء، `` الموت الأسود «). الأسود يدل على القوة والسلطة. يعتبر لونًا رسميًا للغاية وأنيقًا ومرموقًا (ربطة عنق سوداء، مرسيدس سوداء). في أعلام الدول، الأسود هو رمز الحزن.

يمنح اللون الأسود الشعور بالفهم والعمق، لكن الخلفية السوداء تقلل من سهولة القراءة. بدلة سوداء أو فستان يمكن أن يجعلك تبدو أنحف. عند التصميم لمعرض للفنون أو التصوير الفوتوغرافي، يمكنك استخدام خلفية سوداء أو رمادية لإبراز الألوان الأخرى. يتناقض الأسود جيدًا مع الألوان الزاهية. إلى جانب اللون الأحمر أو البرتقالي - ألوان أخرى قوية جدًا - يمنح اللون الأسود نظام ألوان شديد العدوانية.





L'ORÉAL

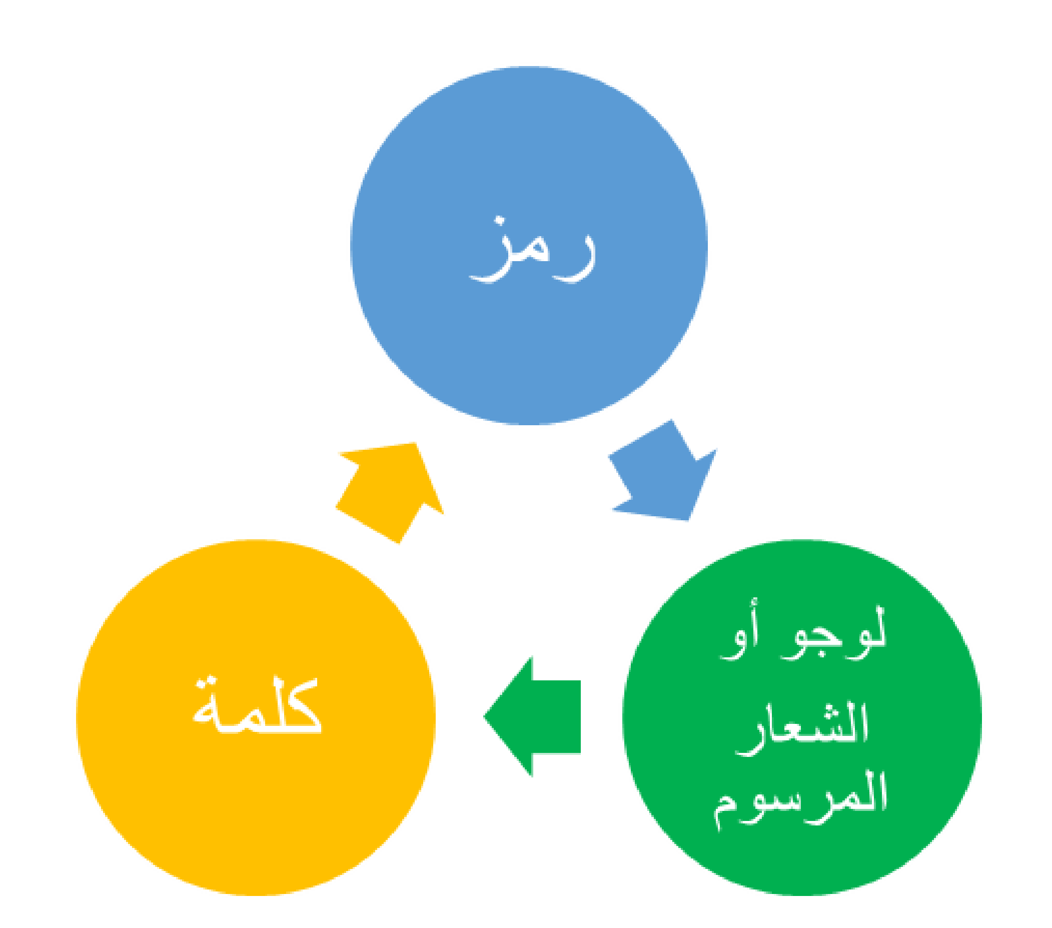
GUCCI

الشعارات (العلامة التجارية)

الشعار المرسوم أو الرمز المميز

يمكن أن يتخذ الشعار العديد من الأشكال، ويمكن أن يكون لوجو يمثل علامتك التجارية. مثال جيد هو لوجو Apple. يمكن أن يكون رمزاً مجرداً، مثل Nike، أو يمكن أن يكون كلمة (هي نفس اسم شركتك) أو اسم علامتك التجارية المحددة بطريقة معينة مثل جوجل.

يمكن أن تكون العلامة التجارية:

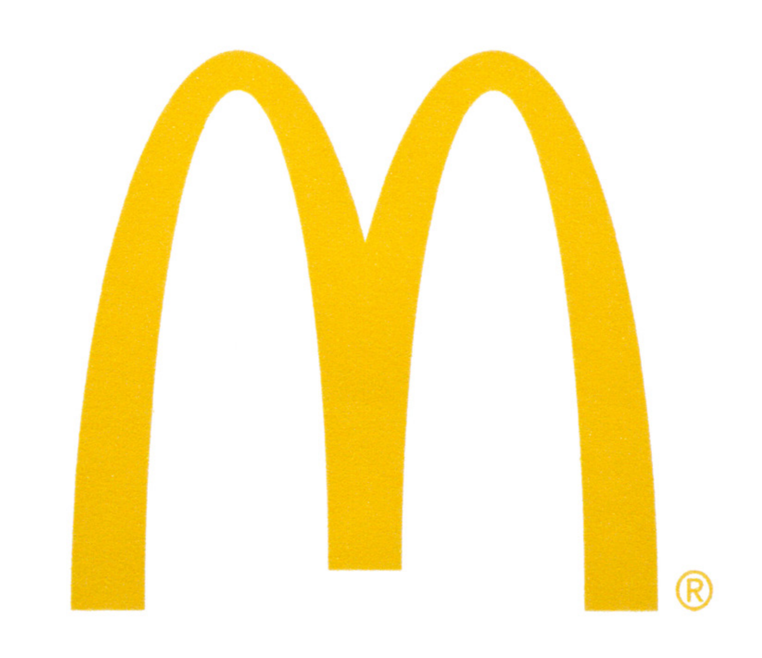


يحتاج المصمم إلى معرفة قيم العلامة التجارية، والوعد الأساسي، والدوافع التجارية، والشخصية، وبالطبع اسم العلامة التجارية. تساعد هذه العناصر مجتمعة المصمم على إنشاء مظهر رسومي يطابق ما تمثله العلامة التجارية. بمجرد إنشاء الشعار المرسوم،

ستحتاج إلى أن يقوم المصمم الخاص بك بإنشاء إصدارات مختلفة منه، ونحن نسمي هذا أقفال الشعار.

كيف تصمم شعار لافت

نرى من حولنا شعارات لا يمكن أن تُنسى، ومجرد أن ترى ملامحه تدرك العلامة التجارية سريعاً. مثل هذا



كيف يمكنك أن تصمم شعاراً خالداً يبقى بوجدان وذاكرة العملاء؟ ما التصميم الذي يمكن أن يلتصق عمراً ويداعب عاطفة الجمهور. إذا كنت بصدد إنشاء شعار لشركتك، فأنت في وضع فريد لإحداث تأثير قوي على كيفية إدراك العملاء لعلامتك التجارية، من خلاله سوف تخبر العملاء من أنت وماذا تقدم.

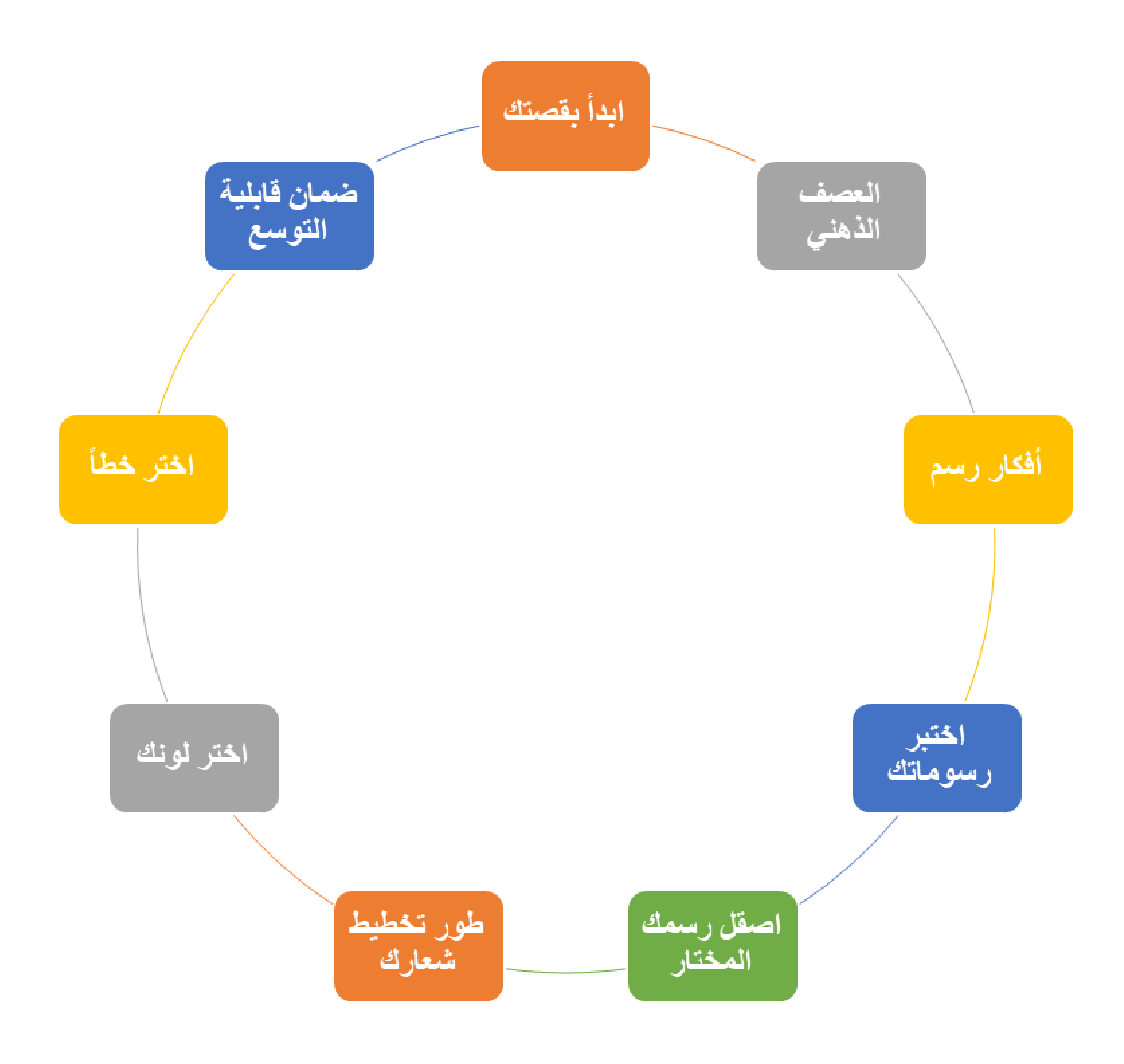
يبدو تصميم الشعارات عملاً سهلاً، لكن تصميم الشعار العظيم ليس سهلاً أبداً. إنه ينطوي على عمليات كثيرة، منها البحث السوقي

إدراك تطلعات واحتياجات العملاء، وإتقان مبادئ تصميم الشعارات. غالباً ما يجد المصممون أنفسهم يبتكرون العديد من الشعارات المتشابهة مع غيرها (والمألوفة والمكررة) قبل الوصول للفكرة الجديدة التي تستحق أن نصرخ عند مشاهدتها (واو).

لذا، من أين تبدأ عند تصميم شعار؟

هنا. لقد قمنا بتفصيل الخطوات التسع الرئيسية (مع طرح بعض النصائح) التي ستحتاج إلى اتخاذها لإنشاء شعار لا تحبه أنت فقط، بل وكل من يراه.

- ابدأ بقصتك
- العصف الذهني الكلمات التي تصف علامتك التجارية
- أفكار رسم بناءً على هذه الكلمات
- اختبر رسوماتك العليا مع شخصية المشتري
- أصقل رسمك المختار
- طور تخطيط شعارك على منصة تصميم مجانية
- اختر خيارات ألوان متنوعة
- اختر خطًا
- ضمان قابلية التوسع


ابدأ بقصتك
العصف الذهني
أفكار رسم
اختبر رسوماتك
اصقل رسمك المختار
طور تخطيط شعارك
اختر لونك
اختر خطاً
ضمان قابلية التوسع

الشعار هو الرابط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية، دعنا نمضي بخطوات تصميم الشعار اللافت:

ابدأ بقصتك

يتم إنشاء الشركات لكسب المال - إنها ليست أكثر التصريحات الرومانسية، ولكنها البيان الذي تحتاجه لتبدأ به. ولتحقيق تجارة مربحة، يجب أن تكون قادرًا على تسويق علامتك التجارية قبل تسويق منتجك. يميل المسوقون اليوم إلى الاتفاق على أن المشترين يرتبطون بقوة كبيرة بالقصص أكثر من ارتباطهم بالحقائق الأساسية لمنتجك (مثلاً سرد المزايا). ماذا يعني هذا بالنسبة لك؟ يجب أن يكون هناك قصة لشعارك. قبل أن تفكر في الشكل الذي سيبدو عليه هذا الشعار، خذ بعض الوقت في أن تسأل نفسك ما هي القصة وراء شركتك. عندما ننظر إلى كوكا كولا، لا نرى مشروباً غازياً بنياً -لكننا نرى الحروف البيضاء السميكة.



لماذا التفاحة؟

هل نسبة لنيوتن، أم لقصة ادم وحواء، أما ماذا؟ لا أحد يعرف وهذا هو سر شركة آبل الذي شغل الناس. ولو بحثت عن السر في محركات البحث مثل جوجل لظهرت لك نتائج كثيرة تؤكد أن الشعار شغل الناس وحيرهم.



العصف الذهني (الكلمات التي تصف علامتك التجارية)

الآن بعد أن أصبحت قصتك جاهزة، حان الوقت لنقل مسودة شعارك من القصة إلى الإعداد. افتح موقع Thesaurus.com وأدخل مصطلحاً يصف منتجك بشكل أفضل في شريط البحث. على سبيل المثال، إذا كنت تعمل في صناعة الملابس، فيمكنك ببساطة كتابة «ملابس». سوف تفاجأ بمدى وصف المرادفات التي تظهر. يمكنك حتى النقر فوق هذه النتائج لبدء عمليات بحث جديدة والتعمق أكثر في الكلمات التي تجذب علامتك التجارية بشكل أفضل.

أيهما أفضل أن تختار اسم العلامة التجارية بالعربي أم بالإنجليزي؟

أيهما أفضل أن تختار اسماً لعلامتك أم رمزاً ليكون شعارك؟

إذا أردت أن تختار اسم بالعربي ادخل موقع (المعاني) وضع الكلمة وانظر للمرادفات المقاربة.

ارسم أفكاربناءً على هذه الكلمات

بعد أن تسلحت بالهوية وبنيت تموضع العلامة التجارية، حان الوقت الآن للإمساك بقلم رصاص وورقة والبدء في رسم كل فكرة تأتي في رأسك. اسمح لكل مفهوم جديد بالتطور بمفرده. لا تشعر بالإحباط إذا لم تكن الأفكار المتدفقة المبكرة غير صحيحة أو رديئة

- استمر في التنقيح، باستخدام الرسومات السابقة للتأثير على

نتائج الرسومات الجديدة. يمكنك تركيز هذه الرسومات على شكل أو اسم علامتك التجارية أو كليهما.

أثناء رسم مفاهيم شعارك، ضع هذه النصائح في الاعتبار:

اجعل الشكل بسيطاً (تذكر التفاحة المقضومة)

إذا كان بإمكانك رسم أكثر المكونات رمزية في سبع ثوانٍ أو أقل، فأنت في حالة ممتازة. يجب أن تتجنب تماماً أي أعمال فنية أو قصاصة فنية شائعة أو رموز عامة مثل كرة أرضية أو نجمة أو أيقونات مماثلة يمكن للأشخاص التعرف عليها بسهولة من أماكن أخرى. يتم نسيان هذه الشعارات بسهولة للوهلة الأولى. كلما كنت مبدعاً في هذه المرحلة، كان شعارك النهائي أفضل. شعارك هو أكثر ما يتذكره عملاؤك. كن صادقاً في هذا العمل الفني.

يمكن أن تكون الألوان إما أفضل صديق لك أو أسوأ عدو لك

تحتاج إلى تضمين لون مع شعارك، ولكن كن انتقائياً في الألوان التي تستخدمها. انتبه إلى اتجاهات الألوان الحالية المستخدمة بالفعل اليوم وفي السوق المستهدف. كقاعدة عامة، لا تختار أكثر من ثلاثة ألوان. اختر لوناً أو مجموعة ألوان تجعلك تبرز من منافسيك. ولكن من فضلك، بحق جاه التسويق، لا تستخدم ألوان (الطيف).

اختبر رسوماتك العليا مع شخصية المشتري

بمجرد الحصول على حفنة من الرسومات المختلفة على الورق، تراجع خطوة للخلف واختر أفضل ثلاثة مفاهيم أو رسومات. لا تفكر كثيراً في هذا الأمر - فكر في التصاميم التي تستمر عيناك في الرجوع إليها، وحددها لعرضها للآخرين.

شارك هذه المسودات مع أصدقائك وأفراد عائلتك وزميل تثق به. إن أمكن، قم بإحضار هذه الرسومات إلى شخص يناسب شخصية العميل المستهدف - أو ملف العميل المثالي. يمنحك هذا الرأي إنتاجية أمثر بشأن عملك الفني لأنه يمكن أن يشير إلى كيفية تلقي العملاء لعلامتك التجارية - وليس فقط الأشخاص المقربين إليك. كن مستعداً لتعليقات صادقة ولا تأخذ أي تعليقات سلبية بشكل شخصي. هذه الانتقادات ستجعل شعارك النهائي أفضل فقط. استخدم ملاحظاتهم لاختيار مفهوم نهائي واحد لتطويره إلى تصميم. تطوير تخطيط شعارك على منصة تصميم مجانية. للبدء في تحسين شعارك، انظر مرة أخرى إلى المصطلحات التي حددتها عندما استخدمت موقع Thesaurus.com لأول مرة في الخطوة الثانية. أو موقع المعاني، والآن انظر إلى الرسم الذي اخترته واسأل نفسك: ما المصطلحات التي لم يلتقطها هذا الرسم حتى الآن؟

استخدمها لتطوير رسمك بشكل أكبر، وأضف السمات التي أحببتها أكثر من غيرها حول التصميمات التي لم تنته في النهاية باختيار التحسين.

تطوير تخطيط شعارك على منصة تصميم مجانية

حان الوقت الآن للحصول على التقنية وتحويل الرسم الورقي إلى تنسيق رقمي قابل للاستخدام. لإضفاء الحيوية على هذا التصميم، يوجد العديد من منصات التصميم المجانية المتاحة لإنشاء رسمك بتنسيق رقمي. إليك بعض الحلول المجانية:

Logo Crisp

Logojoy

DesignMantic

GraphicSprings

يمكن للمنصات المذكورة أعلاه مساعدتك في وضع شعارك المرسوم بتنسيق رقمي مبهر، ولكن إضفاء الحيوية على مفهومك لجمهور الأعمال يتطلب القليل من التوجيه الفني. يعد التخطيط أحد أهم الأشياء التي يجب الحصول عليها بشكل صحيح. تأكد من أن كل من النص والأشكال الخاصة بك متباعدة تماماً عن تلك الدارجة في السوق وأن الشعار نفسه يتماشى مع محيطه.

اختر خيارات ألوان متنوعة

قد يبدو مخطط ألوان شعارك مبهراً مقابل لون الإطار الذي صممته عليه، ولكن في النهاية، سيتم وضع شعارك على خلفيات (بهدف الإعلان) غير متوافقة مع لون شعارك. تأكد دائماً من وجود اختلافات ألوان الشعار لكل من الخلفيات الداكنة والفاتحة. قد يعني هذا فقط الحاجة إلى تغيير لون الخط ربما. أو في بعض الحالات، قد تضطر إلى تغيير لون شعارك بالكامل.

قم بإنشاء خيار واحد من كل خيار للتأكد من أنك مستعد عند طلب المنتجات الترويجية التي ستعرض شعارك عليها، مثل القمصان والملصقات ودفاتر الملاحظات وأكواب القهوة والأقلام، تلك مجرد عدد قليل من العناصر العديدة التي ستظهر فيها اختلافات ألوان عديدة لشعارك.

اختر الخط هذا هو الوقت المناسب لدمج النص مع الصور. إذا اخترت الرسم التخطيطي هو بشكل أساسي شكل أو رمز، بدلاً من النص، فابدأ في إدخال الاسم المكتوب لشركتك. ضع في اعتبارك الخط الذي سيحمله هذا النص إذا كان اسم شركتك يقف من تلقاء نفسه (بحروف) بدون الرمز. ومثال على العلامة المكتوبة بحروف، علامة شركة جوجل وأمازون.



ابتعد عن الخطوط العامة التي تظهر تلقائياً في كل برامج النصوص. بعض الأمثلة على الخطوط العامة هي Times New Roman و Lucida Handwriting و Comic Sans. ستعمل هذه الخطوط فقط ضدك وضد تميز شركتك. انظر لنوع الخطوط التي استخدمت في كل من جوجل ولاكوست، خطوط مبهرة مرسومة بعناية وفن.

ضمان قابلية التوسع

تهدف الشعارات إلى تمثيل شركتك على منصات متعددة - في شكل مطبوع ومرسوم، وفي موقعك الإلكتروني، وفي كل صفحة من صفحات الأعمال الخاصة بالوسائط الاجتماعية، وعبر الإنترنت مع نمو أعمالك. تريد شعاراً يمكن توسيعه بشكل كبير جداً في جميع اللوحات الإعلانية، ولكن أيضاً نريد تصغيره للعرض على جانب القلم.

يجب أن يكون كل جزء من شعارك مقروءاً، بغض النظر عن حجم الشعار. ويجب أن يكون شعارك مبهراً للحد الذي يجعل قيمة للمنتجات التي تقدمها للجمهور المستهدف.



الشعار المكتوب

يعتبر الشعار المكتوب من الأدوات الفعالة لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية من خلال امتلاك العلامة لملكية جملة يتم تكرارها في كل ظهور للعلامة بهدف التأثير العميق على وجدانهم، مثال على ذلك شعار جينرال إليكتريك (نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة) (أو شعار ميلي: أفضل إلى الأبد) وشعار عُمران (لتمكين الإنسان)

النغمة والصوت

كيف تبدو علامتك التجارية؟ هل تُبديك غاضباً؟ سخيفاً؟ محترفاً؟ أكاديمياً؟ أم كل ما ورد أعلاه؟ قد يتأرجح هذا في الواقع إلى حد ما بين ظهور وظهور. قدي يكون شكل منتجك أنيقاً ومتيناً، قد تكون رسائل البريد الإلكتروني أكثر رسمية، وقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي مرحة. هذا جيد تماماً! ولكن يجب أن يكون هناك عامل مشترك موحد. صورة وإيحاء واحد يلتزم بها كل ظهور.

ضع في اعتبارك أنه في مرحلة ما، ستحتاج إلى معالجة قضية مثيرة للجدل أو خلاف ذلك. الأمر متروك لك للتأكد من أنك تظل مخلصاً لبيان رسالتك وغايتك واستراتيجية الاتساق، سواء عند الترويج للجوانب الإيجابية لعلامتك التجارية وعند الاستجابة للسلبية.

بناء الهوية الصوتية للعلامة التجارية

الصوت أو النغمة التي تطبقها الشركة على جميع محتوياتها - أو في الواقع على كل ما يصدر من العلامة التجارية بالكامل – تشكل أساس لشخصية علامتها التجارية. يعد الصوت الذي تحدده لعملك التجاري جزءاً لا يتجزأ من موقعك على الويب ومدونتك ووجودك على وسائل التواصل الاجتماعي وحملات البريد الإلكتروني وكل شيء بينهما. يتم ابتكار الصوت في كل ما يتم بروزه باسم علامتها التجارية، وعلى هذا النحو، يجب أن تكون متسقة.

من منا لم يسمع الهوية الصوتية لشركة زين – تيراترا تتا.

العلامات التجارية تمامًا مثل البشر في جوانب متعددة، ليس فقط لديهم شخصيات ولكن أيضا أصوات للتواصل مع العالم. تعتبر صوت العلامة التجارية الطريقة الرئيسية للاتصال بشخصية العلامة التجارية من خلال قنوات مختلفة ويستخدم أيضًا لتحديد نغمة العلامة التجارية في المواقف المختلفة.

وبما أن أصواتنا تتماشى مع الخصائص التي نمتلكها، صوت العلامة التجارية أيضًا لابد أن يتوافق مع الهوية المخطط لها بالكامل. لا يمكنك امتلاك علامة تجارية ذات شخصية راقية وتستخدم كلمات ركيكة أو شعبية! في رسائلك الإلكترونية.

أو ماركة ذات شخصية مضحكة واستخدام الكلمات التي تبدو خطيرة وجادة للغاية. سوف يجد الناس أنك غريب أو ربما لديك انفصام في الشخصية.

وربما لن يتصلوا بهويتك مجدداً، وفي هذه الحالة لن يكونوا قادرين على بناء علاقة قوية معك لأنهم لا يفهمون طبيعة شخصية علامتك التجارية. من المهم تحديد صوت علامتك التجارية استنادًا إلى الأبحاث والأسباب الاستراتيجية. تخيل لو كانت علامتك التجارية شخصًا، فكيف سيجيب على عملائه؟ هل سيكون ذلك الرسمي أو الودود أو المرح! في بيانات، تم استخراج الهوية اللفظية من خصائص العلامة التجارية، ثم أضفنا المزيد من التوضيح للحصول على فهم أفضل من جانب الكاتب. وهو ما يعني أن صوتنا يبدو إنساني لأنه يتحدث لتثقيف المجتمع وإفادته.

نتمحور حول العملاء ونتجنب اللغة الرديئة. نسير حسب القيم، ونظهر الوضوح والتعاون، ونتفادى الردود التلقائية الإلكترونية.

ونظرًا لأننا عمليين، سوف تجدنا نتحدث بلغة عملاؤنا وننشئ محادثات معهم. وهذا يساعدنا على فهم احتياجاتهم والتصرف بسرعة نحوها. نحن لا نتحدث كثيرا لكن عندما نتحدث تنتشر الطاقة في الهواء.

يختلف رد الفعل من شخص إلى آخر في نفس الموقف والحالة.
عندما يدعونا أي شخص لحفلة عيد ميلاد، فنحن لا نقول فقط «شكرًا» بطريقة لطيفة. لكننا نفعل شيئا أشبه (WOW).
هذه مفاجأة سارة شكراً لكم! شكرا لك بالطريقة العادية والغير حماسية تعمل لحالات أخرى مثل: عندما يكون شخص ما يفتح باب المصعد بالنسبة لك.

وبما أن لكل موقف ردود فعله الخاصة، يجب معاملة كل شخص بطريقة مختلفة التى يفضلها وينتظرها. حيث لا يمكنك التحدث إلى طفل صغير بنفس الطريقة التي تتحدث بها مع البالغين. ينطبق هذا على العلامات التجارية أيضاً.

عند الحديث عن القضايا الجادة مثل القضايا القانونية أو انتهاك العلامة التجارية، لا يمكننا أن نكون ساخرين. يجب أن تختلف نغمة العلامة التجارية لتتناسب مع الجمهور الذي تحاول التواصل معه. على سبيل المثال، بينما كنا نطور نصوص أقسامنا القانونية وسياسة الخصوصية، جاءت الكلمات كما يلي:

«شركة بيانات. لن تقدم أي مساهمات من الموارد مثل الأموال أو السلع أو الخدمات للمرشحين أو الأحزاب السياسية»

اختلفت النغمة كثيراً لأننا كنا نتناول مسألة حساسة لجمهورنا.

على النقيض من ذلك، في هذا الجزء من المحتوى، نستخدم نغمة أكثر حماسية كتلك المستخدمة في كتاب الثقافة لدينا.

صوتنا لا يزال هو نفسه في كلا الإصدارين ولكن النغمة مختلفة. نحن أكثر شبهاً بالساحر، الذي يغير من نفسه وفقًا للوسط الموجود فيه.

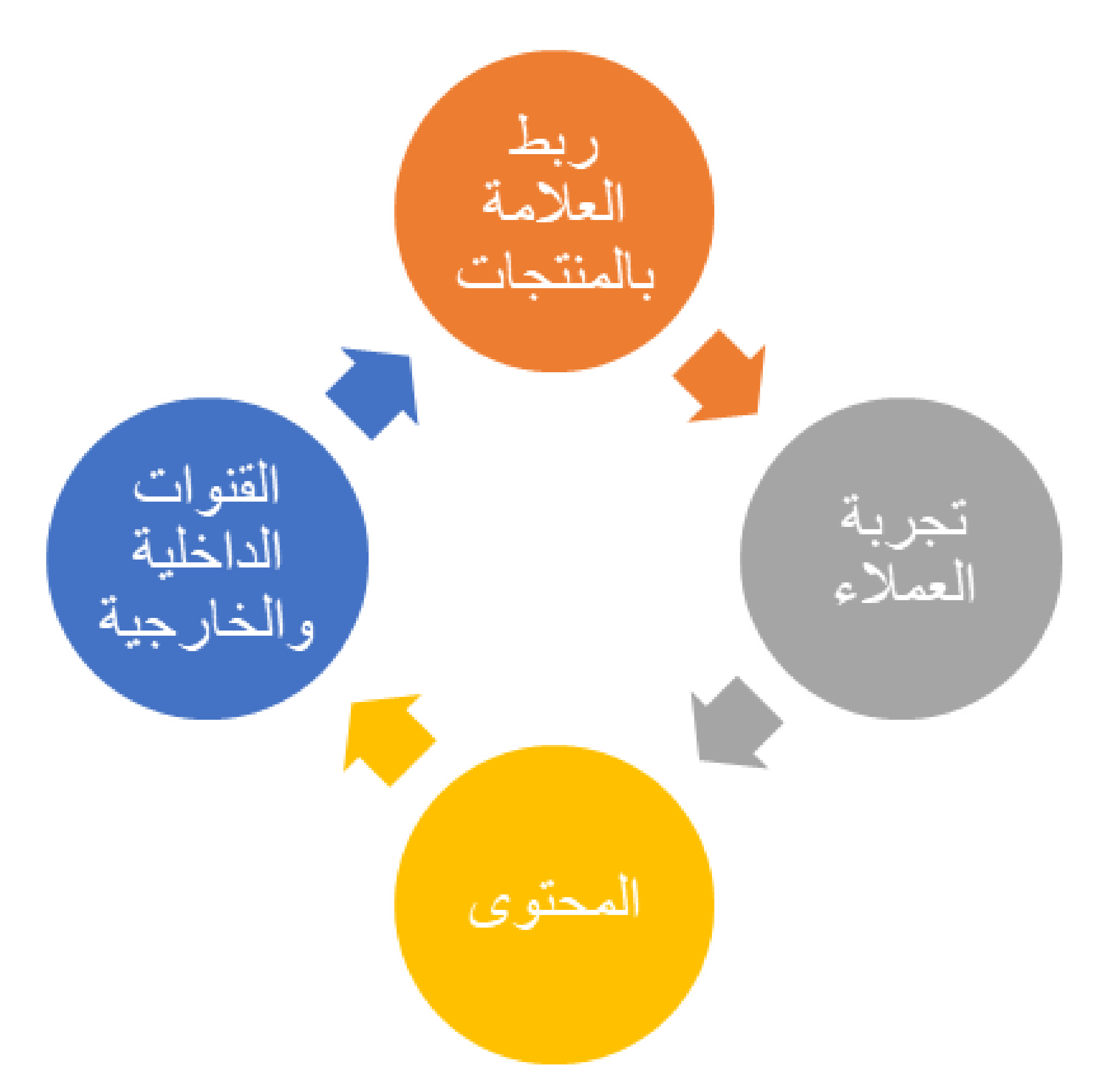
يجب أن تحدد من خلال النغمة الصوتية الصورة التي تريد أن تظهر بها الشركة، هل مثلاً الظهور في تحقيق التوازن الصحيح بين الهزلي والجدي، المتعاون والمتدخل، أو التعليمي أو الاقتحامي، ما إذا كان الناس يرون علامة تجارية جذابة أم مزعجة.

فكيف ستعرف عندما تحقق التوازن الصحيح؟ ابدأ بشخصية المشتري (العميل)، واخلط توقعاتهم مع «الصلصة الخاصة». بعد ذلك، اضبط بمرور الوقت استناداً إلى التعليقات والنتائج، تماماً مثل أي وصفة من مطبخك.

يجب أن يعكس الصوت في محتواك بالطريقة التي تريد أن تُرى بها علامتك التجارية. إذا كان صوت علامتها التجارية مشابهاً لزين، على سبيل المثال، فقد تأخذ المدونة نغمة خفيفة وسريعة. إذا كان أكثر وعياً اجتماعياً، مثل ستاربكس، فقد يكون الصوت أكثر جدية قليلاً.

الخطوة الرابعة: بناء الوعي للعلامة التجارية

هناك أربعة مكونات أساسية لبناء الوعي للعلامة التجارية ممكن أن نلخصها بهذا الشكل أدناه:



ربط المنتجات بالعلامة التجارية

أحد المكونات الهامة للعلامة التجارية هو المنتج أو الخدمة التي تضعها في السوق. يجب أن يحقق المنتج مهمته الرئيسية في تقديم الفائدة الموعودة. الآن، ضع في اعتبارك أنها ليست الأشياء الوحيدة التي يجب أن تفي بوعود العلامة التجارية. يمكن أن تلعب كل نقطة اتصال في تجربة العميل دوراً كما سنعرف لاحقاً. ولكن عادةً ما تكون المنتجات أو الخدمات هي النقطة المحورية لجهود علامتك التجارية.

وهذا يعني أنه يجب أن يعرف مصمم المنتجات الكثير عن العلامة التجارية. ألق نظرة على منتجاتك الحالية.

قد تلاحظ المشكلة الأكثر شيوعاً عند الدخول في بناء العلامة التجارية، أن الفوائد التي تقدمها منتجاتك حالياً ليست هي نفسها التي وعدت بها العلامة التجارية. بمعنى آخر، هناك فجوة بين أداء المنتج والعلامة التجارية. ويمكن أن يحدث ذلك بطريقتين: قد يكون منتجك ناقصاً، أو قد يكون زائداً. إليك كيفية معرفة ذلك. قم بعمل قائمة بجميع الميزات الرئيسية في منتجك أو خدمتك. ثم، لكل ميزة، اكتب الميزة الرئيسية التي توفرها الميزة.

الفوائد تأتي بأشكال مختلفة: وظيفية واقتصادية وعاطفية ومعبرة عن الذات وما إلى ذلك. بعد ذلك، مع قائمة الفوائد هذه، أخرج قائمة طويلة من برامج تشغيل العلامة التجارية، لكل ميزة حاول توصيلها بواحد على الأقل من دوافع بناء العلامة التجارية (وظيفية، اقتصادية، عاطفية، ومعبرة عن الذات). اسأل نفسك، هل ترتبط الفائدة أو تدعم بطريقة أو بأخرى أحد محركات تشغيل العلامة التجارية؟

إذا وجدت أن العديد من الميزات والفوائد الخاصة بك لا تتصل بدوافع علامتك التجارية. فلديك مشكلة، نعم لديك مشكلة!

إن منتجك يعاني من فرط في المزايا بفوائد غير ذات صلة، وهذا سيربك عملائك.

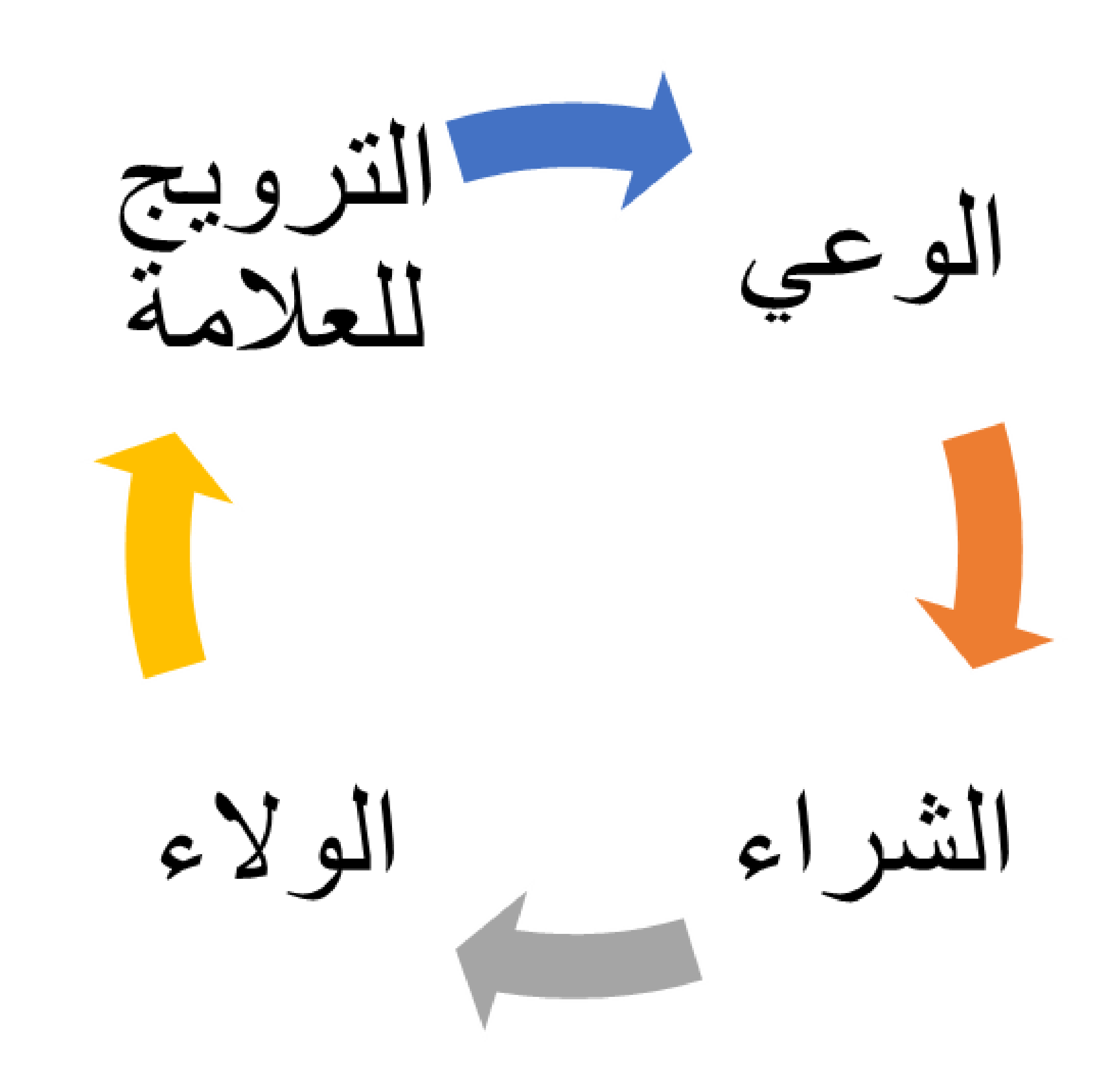
في هذه الحالة، تحتاج إلى العودة إلى فريق التطوير، والبدء في إنشاء نسخة جديدة من المنتج لسد هذه الفجوة. قد تجد أن الميزات والفوائد الموجودة على المنتج لا تغطي سوى عدد قليل من برامج التشغيل. مرة أخرى، لديك فجوة يجب سدها، وتقوم بذلك من خلال تطوير منتج جديد. ألق نظرة على خط أنابيب تطوير المنتج وقم بنفس التحليل. قد تتمكن من التعاون مع فريق التطوير لديك لتعديل هذه المنتجات الآن، لتكون أكثر توافقاً مع وعد العلامة التجارية.

لا تنسَ أنه عندما أقول كلمة «منتج»، فإن الشيء نفسه ينطبق على أي خدمة تقدمها في السوق. تُعلم العلامة التجارية المتطورة جيداً كيف ستعمل منتجاتك وخدماتك، وكيف تبدو وكيف تقدم تجربة تتماشى مع جوهر العلامة التجارية.



تجربة العملاء

كل تفاعل، أو نقطة اتصال، تحدث بين عميلك وعلامتك التجارية. لا تشمل فقط (التفاعلات)، بل تشمل أيضاً كيف (يتصور، ويشعر) العملاء.



تمثل أنشطة تجربة العملاء بدون محاذاة العلامة التجارية نقصًا في الاستراتيجية. لا يمكن أن توجد العلامة التجارية بدون خبرة العملاء حقًا لأن العلامة التجارية تظهر من خلال تفاعل العملاء. من المحير أن ١٨ ٪ فقط من الشركات تستخدم علامتها التجارية كقاعدة لاستراتيجية تجربة العملاء، وفقًا لتقرير حديث من Forrester.

لنعرف مدى ارتباط العلامة التجارية مع تجربة العملاء أجب عن

هذه الأسئلة:

- كيف وأين يتفاعل العملاء مع علامتك التجارية؟
- ماذا يقولون عنها؟
- كيف يشعرون تجاه العلامة التجارية والخبرة التي تقدمها؟
- هل التجربة هي نفسها في أي وقت وفي أي نقطة اتصال؟
- كيف يصف العملاء تجربة العميل الخاصة بعلامتك التجارية؟
- كيف يمكن للعملاء التعبير عن الوعود التي تقدمها لهم العلامة التجارية؟
- كيف يتناسب هذا مع جوهر العلامة التجارية؟
- هل يتم تمثيل العلامة التجارية باستمرار من خلال سلوكيات الناس؟

لمواءمة العلامة التجارية والعملاء من خلال التجربة، يجب أن تتطلع الشركات إلى محاذاة ثلاثة مجالات مما أطلقنا عليه «تجربة المحاذاة».

حميمية العملاء

- فهم متعمق للعلامة التجارية وتأثيرها على تجربة العملاء الشاملة
- الفهم الحميم لرحلة العميل العاطفية والعقلانية.
- التكامل والوصول إلى جميع مصادر بيانات العملاء الخاصة

(منظمة، غير منظمة، رسمية، غير رسمية، مطلوبة، غير مطلوبة)

- توضيح قصة العلامة التجارية وإنشاء سرد رقمي لها، ليتم سردها من خلال تجربة العميل.

التنفيذ الرشيق

- ترجمة وعد العلامة التجارية إلى مبادئ / قواعد الخبرة

- تحسين وتطوير التجربة على أساس قيمة العميل، والتي تتبع هذه القواعد:

- توصيل ثابت في كل نقطة اتصال.

المنظمة المتصلة

- تحفيز الموظفين، وهم يجسدون وعد العميل والعلامة التجارية في تفاعلاتهم مع العملاء

- الشعور بأن كل شخص مسؤول بنفس القدر عن «حياة تجربة العلامة التجارية» - داخل وخارج المنظمة.

- درجة عالية من التماسك بين العلامة التجارية والمنتجات والخدمات والمبيعات والتسويق وتكنولوجيا المعلومات والعمليات.

اثنين من أعظم الأصول التي تمتلكها الشركة هي ١) علامتها التجارية و٢) علاقاتها مع العملاء. يجب على العلامة التجارية إعلام تجربة العملاء وتحفيز الموظفين والعملاء.

محتوى العلامة التجارية

وفقاً لمركز المحتوى المتخصص أن ٦١٪ من المستهلكين يشعرون بالرضا عند شرائهم من شركة تقدم محتوى متخصص. هذا سبب واحد يجعل العلامات التجارية تقفز على عربة تسويق المحتوى.

أهم عنصر في تسويق المحتوى هو أن تروي العلامة التجارية عن ذاتها قصة.

بغض النظر عن مدى فعالية منصات التكنولوجيا في تقديم المحتوى، سينساب الناس مع الأشياء التي كانت ومازالت تحركهم، نحن مسلوبون لقصص عظيمة، قصص تذكرنا بإنسانيتنا، يعرف الجميع – ومنهم خبراء التسويق – أنه لا يمكن لأحد أن يقاوم قصة جيدة. وقد تحدثنا عن كيفية صناعة قصة للعلامة التجارية.

قد تكون القصة المقنعة كافية لإثارة الاهتمام بعلامتك التجارية، ولكن لتحسين قابليتها وجاذبيتها، تحتاج إلى إنشاء محتوى يلامس تجارب مخصصة لإشراك العميل المستهدف بعلامتك بشكل أكثر فعالية. محتوى العلامة التجارية هو محتوى لا يتضمن إعلانات تقليدية. يمكن أن يتضمن مقالات ومقاطع فيديو وملفات بودكاست وصور وانفوجرافيك ومنشورات على منصات التواصل الاجتماعية وحتى عناصر حية تجلب قيمة مناسبة للمستهلك.

بالطريقة التي يفكر بها معظم الناس في الإعلانات (الإعلانات التجارية، وإعلانات البانر، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك).

المفتاح هو جذب انتباه المستهلك اليوم ودفع المشاركة الحقيقية من خلال المحتوى. يمكن للمحتوى ذي العلامة التجارية تحقيق الترفيه للأشخاص أو تعليمهم شيئاً نافعاً، مما يؤدي إلى عوائد مشاركة العلامة التجارية بشكل أفضل.

القنوات الداخلية والخارجية

العلامة التجارية هي كل شيء عن الوعد والوفاء به. بصفتك منشئ العلامة التجارية، أنت من يصنع ويسوق الوعد، والسؤال هنا من المسؤول عن الحفاظ على ذلك الوعد؟ هل هو المنتج أو الخدمة، إذا كان الأمر كذلك، فمن يقف وراء منتجاتك وخدماتك؟ إن موظفيك وشركائك، مثل الموزعين هم الذين يحافظون على الوعد. يتلخص تسليم العلامة التجارية في الموظفين، وإذا لم يفهموا العلامة التجارية، فمن المرجح أن يواجهوا صعوبة في الوفاء بهذا الوعد. يجب على الموظفين أن يؤمنوا بالعلامة التجارية ويعيشونها في كل مرة يتواصلون فيها مع أحد العملاء.

اسمحوا لي أن أشارككم بعض الطرق للتواصل بفعالية مع علامتك التجارية داخلياً، هناك جزءان لذلك، يجب عليك أولاً تدريب فريقك، وبعد ذلك تحتاج إلى تطويره باستمرار. خلاف ذلك، يتوقف الناس عن الاعتقاد بأن العلامة التجارية مهمة. عند تطوير برامج تدريبية حول العلامة التجارية، يجب أن تفكر في تطوير برامج مختلفة لأنواع مختلفة من الموظفين. على سبيل المثال، يتعامل موظفو الخط الأمامي مع العملاء كل يوم وسيكون البرنامج التدريبي لهم مختلفاً كثيراً عن الأشخاص في المقر الرئيسي، بما في ذلك كبار المديرين التنفيذيين لديك.

من الناحية المثالية، يتم تدريب كل موظف، والجديد وخاصة كبار السن. قد يضطر الموظفون الحاليون إلى تغيير طريقة تفكيرهم كثيرًا حتى يعتنوا بالعلامة التجارية ويؤمنوا بها. خذ شركة طيران، في المرة القادمة التي تسافر فيها، شاهد موظفي شركة الطيران، واستمع لما يقولون، تخيل كيف سيكون التدريب على العلامة التجارية مختلفًا بالنسبة للطيارين، والمضيفات، ومعالجو الأمتعة، بالإضافة إلى وكلاء الحجز الذين يبيعون التذاكر. تختلف كل وظيفة وكل اتصال مع العملاء، لذلك يجب أن يتطابق التدريب مع ذلك.

ماذا تدرب؟ يحتاج الموظفون إلى معرفة وعد العلامة التجارية، وكيف يرتبط بقيم الشركة، والسائقين الذين سيختبرهم العملاء عندما يواجهون العلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية بما في ذلك الشكل والمظهر، والاسم، وبالطبع الشخصية. الأهم من ذلك، أنهم بحاجة إلى معرفة كيف يجب أن يفكروا ويشعروا ويتصرفوا. ما الكلمات التي تخرج من أفواههم؟ ما الإجراءات التي يتخذونها لتحقيق الوعد؟ عليك مساعدتهم على مدّ جسر من وعد العلامة التجارية إلى أفعالهم، وإلا فلن يتمكنوا من تجسيد العلامة التجارية كما ينبغي.

لكي تَعِد بوعد، يجب عليك توصيله. المفتاح هو اختيار قنوات الاتصال تلك الأكثر انسجاما مع جوهر العلامة التجارية، شخصيتها الأصيلة. إطار بسيط لذلك هو الإجابة على الأسئلة:

من وماذا ولماذا وأين وكيف. أولاً، عليك أن تقرر سبب رغبتك في التواصل. هل تريد أن تخبر السوق بوضع علامتك التجارية الاستراتيجية الشاملة، ووعد العلامة التجارية الأساسي؟ أم أنك تبني وعياً تكتيكياً حول ميزة أو فائدة جديدة للمنتج؟ إذا كان الأمر كذلك، فإن هذا النوع من الحملات سيرتبط مباشرة بموقعك التسويقي التكتيكي.

خلال خطوة تحديد الموقع في عملية بناء العلامة التجارية، نجيب على السؤال التالي: من؟ هذا بالطبع هو جمهورك المستهدف. يمكنك تحديد العملاء المحددين الذين تريد أن تكون رسالة علامتك التجارية ذات صلة بهم. يمكنك تجميع عملائك باستخدام واحد من أربعة مناهج للتقسيم: ديموغرافية أو جغرافية أو سلوكية أو سلوكية. يعتمد النوع الذي تستخدمه على ما أنت على وشك التواصل معه. إذا كانت ميزة جديدة، فقد ترغب في استخدام التجزئة السلوكية.

إذا كان الأمر يتعلق بفائدة عاطفية لعلامتك التجارية، فمن المرجح أن يكون الموقف هو الخيار الأفضل. تضييق جمهورك المستهدف يجعل حملة الاتصالات الخاصة بك أكثر كفاءة. التالي هو ما تقوم بتوصيله، ولهذا تحتاج إلى الرجوع إلى القائمة الطويلة من برامج تشغيل العلامة التجارية. تقدم برامج تشغيل العلامة التجارية أفكارًا حول الرسالة المحددة التي تريد تضمينها في الاتصالات. اختر محرك العلامة التجارية الأكثر ملاءمة لما تعلن عنه للسوق والجمهور المستهدف الذي حددته.

تمنحك تجربة العميل بأكملها العديد من الخيارات. وأخيرا، كيف تتواصل. تعتمد قناة الوسائط التي تحددها على الجمهور المستهدف

وعدد الذيين تريد الوصول إليهم، وتعقيد الرسالة التي ترسلها، وعدد المرات التي يحتاجون فيها لسماع الرسالة، ولدى المشترين خيار واسع من الوسائط التقليدية، بما في ذلك التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية الخارجية والوسائط الرقمية، والتي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وقنوات الجوال.

لكل نوعٍ من الوسائط مزايا وعيوب. يمكن للإعلانات التلفزيونية، على سبيل المثال، أن تصل إلى ملايين الأشخاص، لكنها باهظة الثمن. من ناحية أخرى، فإن اللوحات الإعلانية ليست باهظة الثمن، لكنها محدودة فيما يمكنها تحقيقه. سيكون من الصعب شرحِ كيفية استخدام منتج معقد في لوحة الإعلانات. بغض النظر عن القناة التي تستخدمها، تأكد من الرجوع إلى كتاب علامتك التجارية للتأكد من أن جميع عناصر التصميم ونبرة الاتصال على العلامة التجارية.

الخطوة الخامسة قياس العلامة التجارية

كيف تقيس وعي الجمهور بالعلامة التجارية

كيف تعرف ما إذا كانت جهود التسويق والتوعية بعلامتك التجارية ناجحة؟ كيف تعرف ما إذا كنت بحاجة إلى تغيير الاتجاه، أو التنافس، أو وسائلك التسويقية؟ تماماً مثل أي مقياس تسويقي آخر، يمكنك قياسه.

انتظر ... أعتقد أنك قلت إنه لا يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية!

آها! لقد كنت تستمع. وأنا أقدر ذلك.

أنت على حق - لا يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية بالمعنى التقليدي. ولكن، لا يزال بإمكانك مراجعة الأنشطة والمقاييس التي ستساعدك في قياس مكان علامتك التجارية من حيث الشعبية ووعي المستهلك.

إليك بعض الطرق لقياس الوعي بعلامتك التجارية ومعرفة أين يمكنك تعديل جهودك:

مقاييس الوعي الكمي بالعلامة التجارية

يمكن أن تساعدك هذه الأرقام في رسم الصورة العامة لوعي علامتك التجارية. للقياس الكمي، تحقق من هذه المقاييس:

الزيارات المباشرة

أولاً، الزيارات المباشرة هي نتيجة قيام الأشخاص عن قصد بكتابة عنوان URL الخاص بك وزيارة موقعك الإلكتروني. هذا مقياس مهم، حيث يكتشف العديد من المستهلكين اليوم العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات أو عن طريق كتابة الكلمات الرئيسية المتعلقة بعلامتك التجارية أو منتجك. عندما يذهب المستهلكون مباشرة إلى موقعك، فهذا يعني أنهم كانوا على علم بعلامتك التجارية مسبقاً.

أرقام زيارات الموقع

يعكس هذا الرقم فقط إجمالي عدد الزيارات للموقع، والذي سيخبرك بعدد مستخدمي الإنترنت العام الذين يتفقدون المحتوى الخاص بك ويقضون وقتاً مناسباً مع علامتك التجارية.

المشاركة الاجتماعية

يمكن أن تشير المشاركة إلى المتابعين، وإبداءات الإعجاب، والتغريدات، والتعليقات. إنه انعكاس لعدد الأشخاص الذين يدركون علامتك التجارية ويتواصلون ويتفاعلون معها، بالإضافة إلى مدى تأثير محتواها بهم. على سبيل المثال، يمكن لمواقع مثل Sparktoro أن تمنحك نتيجة محددة لتأثيرك على Twitter.

مقاييس الوعي النوعي للعلامة التجارية

هذه الخطوة هي المكان الذي تصبح فيه «درجة» الوعي بعلامتك التجارية غامضة بعض الشيء. ولكن لا يزال بإمكان هذه الأساليب مساعدتك في تحديد هوية الأشخاص الذين يعرفون علامتك التجارية وعددهم. للقياس النوعي جرب:

البحث في جوجل وإعداد تنبيهات جوجل

يؤدي القيام بذلك إلى مواكبة كيفية التحدث عن علامتك التجارية عبر الإنترنت. وسوف ينبهك إلى أي أخبار أو إشارات من قبل الصحافة الخارجية. مع نمو علامتك التجارية، لذا راقب التنبيهات.

الإنصات الاجتماعي

أو الاستماع الاجتماعي هو مراقبة أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للإشارات العضوية والمشاركة. من يوسم علامتك التجارية أو يذكرها في التعليقات؟ يمكن أن تساعدك هذه الأدوات على اكتشاف ذلك. وكلما ناقش جمهورك علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، زاد وعيهم بها.

إجراء استطلاعات الوعي بالعلامة التجارية

تتضمن هذه العملية الحصول على تعليقات مباشرة من عملائك والجمهور ويمكن أن تكون مفيدة بشكل لا يصدق ليس فقط مع

فهم من يعرف عن علامتك التجارية ولكن أيضًا ما يفكرون فيه. يمكنك إصدار استطلاعات الرأي من خلال SurveyMonkey أو TypeForm ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو مباشرة مع عملائك.

ستساعدك هذه المقاييس الكمية والنوعية على قياس الوعي بعلامتك التجارية بين جمهورك والجمهور العام. لن يكون أبدًا رقمًا مثاليًا ودقيقاً، ولكن الحفاظ على استطلاع نبض العملاء لهذا الإجراء سيساعد في التأثير على الحملات والبقاء على اتصال بجمهورك.



قبل أن أدخل في الباب الأخير من الكتاب دعني أشرح لك الأربعة أنواع من العلامة التجارية:

العلامة التجارية الطموحة

تندرج في الربع العلوي الأيمن، متباينة للغاية رغم أن لها جاذبية عالية. تستحوذ على نسبة ٣٠٪ من مبيعات الوحدات، مثل المرسيدس وبي إم دبليو. وتعتبر علامات تجارية عالية التميز وتفرض أسعاراً أعلى من العلامات التجارية.

العلامة التجارية الغير تقليدية

في الربع العلوي الأيسر توجد علامات تجارية غير تقليدية - تلك التي لها خصائص فريدة تميزها عن المنتجات التقليدية في الفئة. فكر في تسلا، ميني، والسيارة الذكية، التي يغادر كل منها بطريقة أو بأخرى من المنظر القياسي «للسيارة».

العلامة التجارية الهامشية

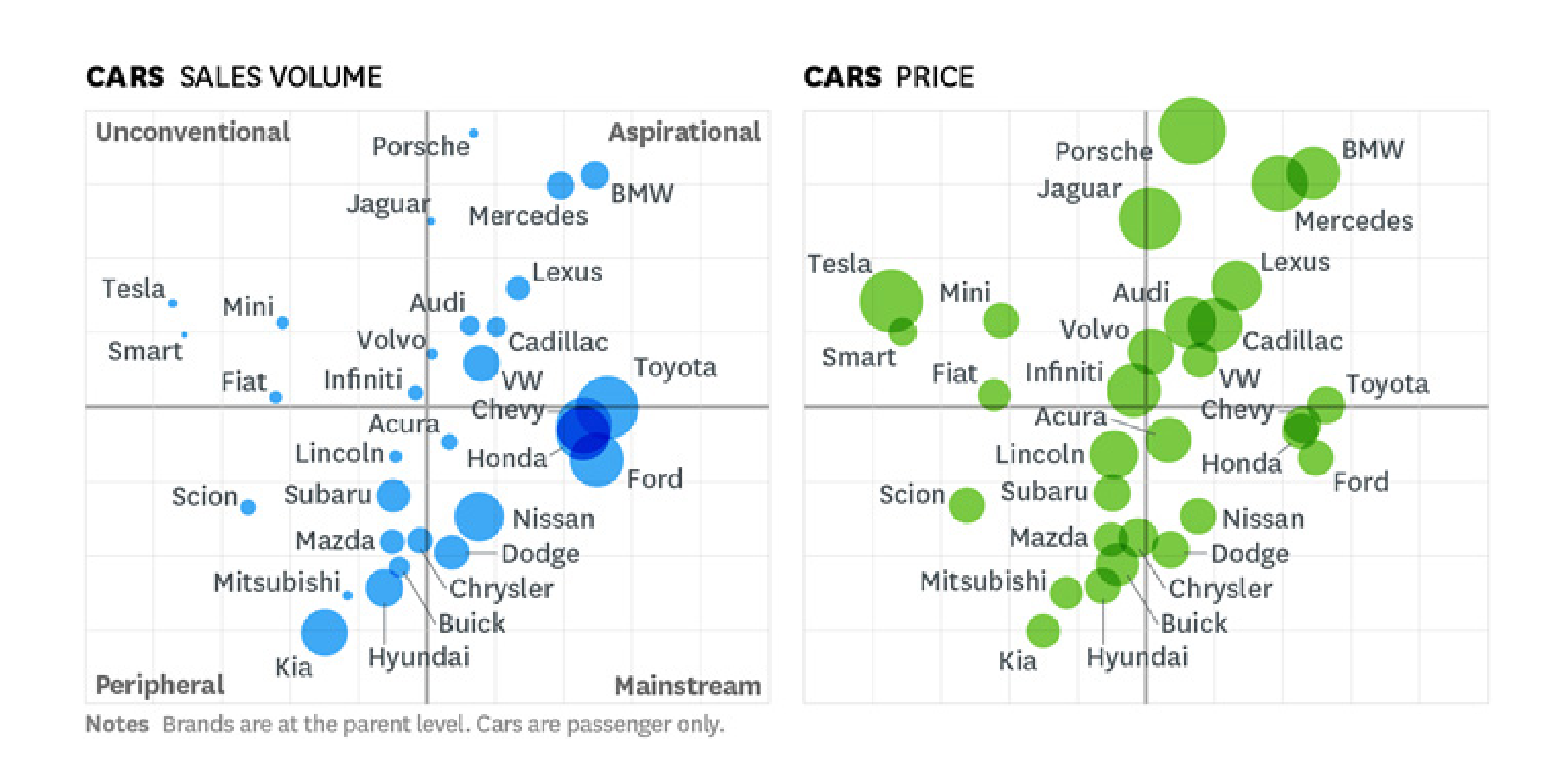
العلامات التجارية الطرفية لديها القليل من عناصر التمييز، لا يمكن أن يكونوا الخيار الأول والفكرة الأولى التي تطرأ على عقول العملاء. تشمل الأمثلة في المربع السفلي الأيسر، كيا وميتسوبيشي. على الرغم من أسعارها المنخفضة وافتقارها إلى التميز، فإن العديد من العلامات التجارية الطرفية تنجح بشكل واضح في هذا الموقف

الذي يبدو غير جذاب؛ يمثلون ٢٤٪ من مبيعات السيارات.

العلامة التجارية السائدة

علامات تجارية تتمتع بجاذبية واسعة ولكن تميزها المنخفض جعلها في الربع السفلي الأيمن، هذه العلامات تكون الأولى التي تتبادر إلى أذهان العملاء عندما يفكر المستهلكون في هذه الفئة. لكن افتقارهم للتميز يقلل من قدرتهم على التسعير، بالرغم من تمتعهم بشعبية كبيرة وغالباً ما يختارهم المستهلكون، تمثل العلامات التجارية الرئيسية مثل فورد وشفروليه حوالي ٤٤٪ من المبيعات.

أنظر للصورة في الشكل أدناه:



المصدر: موقع هارفارد بيزنس ريفيو.

الباب الثالث
استراتيجيات بناء العلامة التجارية



استراتيجيات بناء العلامة التجارية

علاقة العلامة التجارية بالمبيعات

مهمة المبيعات بدأت تغرق قليلاً قليلاً، معظم المنتجات تشترى ولا تباع.

عملية بناء العلامة التجارية سهلت هذه العملية.

وانظر إلى محلات السوبر ماركت، هل يوجد بياع عند كل سلعة.

مهمة البيع تتكفل به العلامة التجارية.

في عصر الوسائط المتعددة والتقنية يتم شراء المنتج وفقاً لضمانات وسمعة العلامة التجارية أكثر من توصيات رجال البيع.

كلما كانت العلامة التجارية قوية قلت الحاجة إلى المبيعات، زيادة الحاجة للمبيعات يدل على ضعف عمليات التسويق لدى الشركة أو المؤسسة.

التحول العظيم في السوق العالمية هو التحول من البيع إلى الشراء، ويتم تعزيز هذه التحول من خلال بناء علامات تجارية قوية.

قوة العلامة التجارية تكمن في القدرة على التأثير في سلوكيات الشراء، ولكن الاسم التجاري في العرض ليس كما هو الاسم التجاري في العقل.

التوسع وتأثيره على نجاح العلامة التجارية

تضعف العلامة التجارية إذا وسعت خط إنتاجك لنفس فئة المنتجات، كم تنتج آبل من هواتف وإصدارات تقنية أخرى، عندما يجد العميل سعة وكثافة في عدد الإصدارات يصعب عليه اتخاذ قرار الشراء وتكوين صورة محددة عن منافع ومزايا المنتج، حتى المزايا التي تقدمها آبل مع كل إصدار لا تزيد عن مزية واحدة في الغالب، هي تريد تركيز واستيعاب عملاءها.

قوة العلامة التجارية تتناسب عكسيا مع نطاقها.

زيادة خط الإنتاج يرفع من نسبة البيع على المدى القصير لكنه يبدأ في الانخفاض والتلاشي من عقل العملاء شيئاً فشيئاً في المستقبل.

ربح على المدى البعيد أو على المدى القريب، إذا كنت تهتم ببناء علامة تجارية قوية ضيق خط إنتاجك، إذا كان الربح أهم فوسع النطاق.

تخيل أن أعطيك زيت بخمسة وعشرين نوع وتركيبة؟

تعقيد لقرار الشراء. الزبائن يريدون علامة تجارية لها نطاق ضيق ويمكن تمييزها من خلال فكرة واحدة. أحياناً بإضعاف العلامة التجارية يمكن أن تحقق نسبة أرباح عالية، من خلال توسعة خط الإنتاج واستهداف شريحة واسعة من السوق.

أهمية التناسق لنجاح العلامة التجارية

يجب عليك كمسوق أن تحافظ على وعود المنتج من خلال كل لمسة يعيشها عميلك خلال تجربته معك، ولن تنال الثقة إلا إذا وجدوا منك تناسق.

برامج العلامة التجارية تصمم لتمييز المنتجات عن غيرها في السوق، حتى وإن كان هناك تشابه كبير للمنتجات. نجاح برامج بناء العلامات التجارية قائم على فكرة التفرد، من خلال صياغة إدراك في عقل العميل أنه لا يوجد منتج في السوق مثل منتجي. لا يوجد قبول عالمي وإجماع لمنتج.

في عالم التسويق يوجد ما يسمى الحصة السوقية، والتي تشير إلى النسب التي تحظى بها كل الشركات العاملة من السوق في مجال ما. وهناك أيضاً ما يسمى بالحصة العقلية لدى العملاء، والتي تشير إلى نسبة استحواذ أي علامة تجارية من عقول العملاء في مجال ما. والقوى ذاتها التي تسعى في زيادة الحصة السوقية تعمل بتقليص الحصة العقلية للعلامة التجارية في العقول.

فهناك فرق بين البيع وبناء العلامة التجارية، هل ممكن أن نبيع تلفون آي فون بثلاثمائة دولار، يمكن أن تبيع مليارات الأجهزة بهذا السعر، ولكن ماذا يمكن أن يحدث على البعيد للعلامة التجارية

لآبل وآي فون؟ أجهزة آي فون الرخيصة سوف تفقد أهميتها كمنتج فخم.

تمديد وتوسيع خطوط الإنتاج يرفع المبيعات ويقلص من جودة وقوة العلامة التجارية في السوق.

التسويق ليس بيع فقط. التسويق صياغة وحياكة وحبكة تتم في عقول العملاء، التسويق فن بناء العلامة التجارية.

وأذكر هنا أيضاً أهمية انكماش حيز التركيز العلامة التجارية، فالمنتج يصبح أقوى إذا ضيقت نطاق تركيزه.

تستحوذ مايكروسوفت ٩٥٪ من السوق العالمي لأنظمة تشغيل الكمبيوتر المكتبي، ألا تستطيع مايكروسوفت التوسع. لا تريد لأنها تخطط لأن الأفضل.



ما يمثل العلامة التجارية

الشعار المرئي	الصور
الشعار المكتوب	المقر
اللون	الديكور
الرسم	تطبيق الهاتف المحمول أو التطبيق المكتبي
الاسم	أدوات تواصل الموظفين
الترويسة	المواد الترويجية (القمصان، الأقلام)
الظروف	اللوحات الخارجية
بطاقات العمل	موقع الشركة
الفواتير	الأنظمة الداخلية
المطبوعات	سياسة الترقيات
كتيب الشركة	الزي الرسمي
أدبيات المنتج	طرق التعامل الداخلية
الحملات الإعلانية	البريد الصوتي
تصميم المنتجات	مركبات الشركة
العروض التقديمية	توقيع البريد الإلكتروني
موقع الإنترنت	أوراق إدارة الموارد البشرية
مواقع التواصل الاجتماعية	إدارة الاتصال الداخلي والخارجي
المدونات	مدى المسؤولية الاجتماعية
الفيديو	التعامل مع العملاء والموظفين

متى عليك قتل علامتك التجارية؟

لن تعيش أي علامة تجارية إلى الأبد. غالبا ما يكون الموت الاختياري هو الحل الأفضل.

العلامة التجارية مثلها مثل بقية الموجودات على الحياة الدنيا، تولد، تكبر، تنضج وتموت في النهاية، شيء محزن لكنه حتمي. تسعى العديد من الشركات لإنقاذ علامتها التجارية القديمة وتنفق في سبيل ذلك الملايين. لكن بمجرد أن تفهم طبيعة الحياة المتعلقة بالعلامة التجارية، ستعرف متى يحين الوقت لترك علامتك التجارية القديمة تموت موت طبيعي. تسعى الكثير من الشركات إلى إعادة إحياء العلامة التجارية من خلال ابتكار فئات جديدة.

تظهر موديلات جديدة للعلامة وتنطلق في اتجاهات جديدة مثيرة، تولد مبيعات وتزدهر، وفي الوقت نفسه تذبل الموديلات القديمة وتموت. بالنسبة للعلامات التجارية، مثل الإنسان، هناك وقت للحياة ووقت للموت. هناك وقت للاستثمار في علامة تجارية جديدة ووقت حصاد لعلامة تجارية أخرى. وفي النهاية، هناك وقت لوضع العلامة التجارية في وضع السكون. لا تضيعوا المال على المنتجات التي تمشي على كراسي متحركة. أنفق أموالك على الجيل القادم (العلامات الشابة)، استثمر أموالك في علامة تجارية لها مستقبل.

يتخذ العديد من المدراء قرارات مالية سيئة لأنهم يفشلون في التمييز بين جانبين لقيمة العلامة التجارية:

مدى شهرة العلامة التجارية.

ما الذي تقدمه العلامة التجارية.

العلامة التجارية المشهورة والتي لا تقدم شيئاً ذا قيمة (أو تقدم شيئاً عفا عليه الزمن) ليس لها قيمة، والعلامة التجارية التي لها قيمة وليست مشهورة تستطيع أن تعمل بها الكثير. عندما تستميت دفاعاً لإحياء علامة تجارية لها قيمة (رغم أنها غير مشهورة)، فأنت على الأقل لديك فرصة لبناء صرح كبير من أساس متين.

عندما تكون العلامة التجارية مشهورة ولكنها لا تقدم أي قيمة، فإنها لا تصلح للدعاية وتقنيات العلامات التجارية الأخرى. ليس لديها مكان تذهب إليه إلا إلى الأسفل. هل تذكر كوداك؟ كاميرا تقليدية وفيلم فوتوغرافي تقليدي. لكن سوق التصوير تحول إلى التصوير الرقمي، لم تتأقلم الكاميرا مع الرقمنة فتلاشت وانتهت، حاولت أن تُعيد الحياة للعلامة، قامت باستبدال منتجها بالكامل تقريباً بأنظمة إلكترونية تستخدم شريط فيديو. فكيف حاولت كوداك التعويض عن خسارة أعمال هواة الأفلام السينمائية التي كانت تهيمن عليها؟

بالتأكيد، وضعت اسم علامتها التجارية (Kodak) على أشرطة الفيديو. لكن هل هيمنت علامة Kodak التجارية على قطاع أشرطة الفيديو؟ بالطبع لا. كوداك تقف على التصوير الفوتوغرافي فقط، لا تملك علامة كوداك التجارية قوة تتجاوز عالم التصوير الفوتوغرافي التقليدي. لكن شريط الفيديو هو مجرد مناوشة جانبية للمعركة الرئيسية التي تتطور بين الكاميرات الفوتوغرافية والرقمية، مناوشة فاشلة، ساهمت في غرس الطعنة الأخيرة للعلامة التي أودت بحياتها وماتت.



متى تقتل علامتك التجارية؟

عندما تُثير الارتباك

عندما تفقد قيمتها

عند تنفيذ استراتيجية نمو (مثل ما عملت جوجل

لتنفيذ استراتيجية التركيز

عند انخفاض الربحية (سبب غير مهم)

عدم تحقيق الوعود

عدم تقديم أي قيمة (حتى وإن كانت مشهورة)

عدم تحقيق غاياتها

الوقوع بفضيحة لا يمكن معالجتها

كيف تبني ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

هرم بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية

عندما تتسوق في متجر البقالة المحلي، قد تكون هناك بعض العلامات التجارية التي لا تشعر بأي اتصال معها. وقد تكون شغوفاً حقاً بالعلامات التجارية الأخرى. على سبيل المثال، ربما تشرب نوعاً معيناً من القهوة، أو تطبخ بعلامة تجارية معينة من الزيوت، أو تستخدم علامة تجارية معينة للهاتف النقال لأن هذه المنتجات، ربما لا شعورياً، تساعد في تحديد «من أنت».

إذا كنت في مجال التسويق، فستعرف مدى أهمية أن تتحدث علامتك التجارية مع عملائك على المستوى العاطفي. عندما يشعر شخص ما بعلاقة عاطفية إيجابية قوية مع منتج محدد، فإن هذه المشاعر تخلق ولاءً للعلامة التجارية، وهذا يدفع لتحقيق الشراء المتكرر.

يمكننا استعارة وصف (رحلة) لوصف كيفية انتقال العملاء من مجرد معرفة علامتك التجارية إلى الشعور بالولاء لها. لذا، كيف تعرف أين يتواجد حالياً عملاؤك في هذه الرحلة؟ وكيف يمكن أن تحفزهم وتديرهم أثناء الرحلة؟ هل يتعرف معظم عملائك على علامتك التجارية ويتركونها بمجرد أن يعرض المنافسون منتجات

مماثلة للبيع؟ أو هل تخلق علامتك التجارية إحساساً بالهوية الشخصية والولاء لعملائك؟

يعد «هرم العلامة التجارية» أداة مفيدة يمكن أن تساعدك في تحديد مكان عملائك في هذه الرحلة حتى الوصول إلى الولاء. في هذا الكتيب، سنستكشف كيف يمكنك استخدامه لزيادة ولاء الأشخاص لعلامتك التجارية أو منتجك أو شركتك.

العلامة التجارية كما عرفها أحد الخبراء هي «مجموعة من التوقعات والذكريات والقصص والعلاقات التي تؤخذ في الاعتبار عند قرار المستهلك باختيار منتج أو خدمة على أخرى».

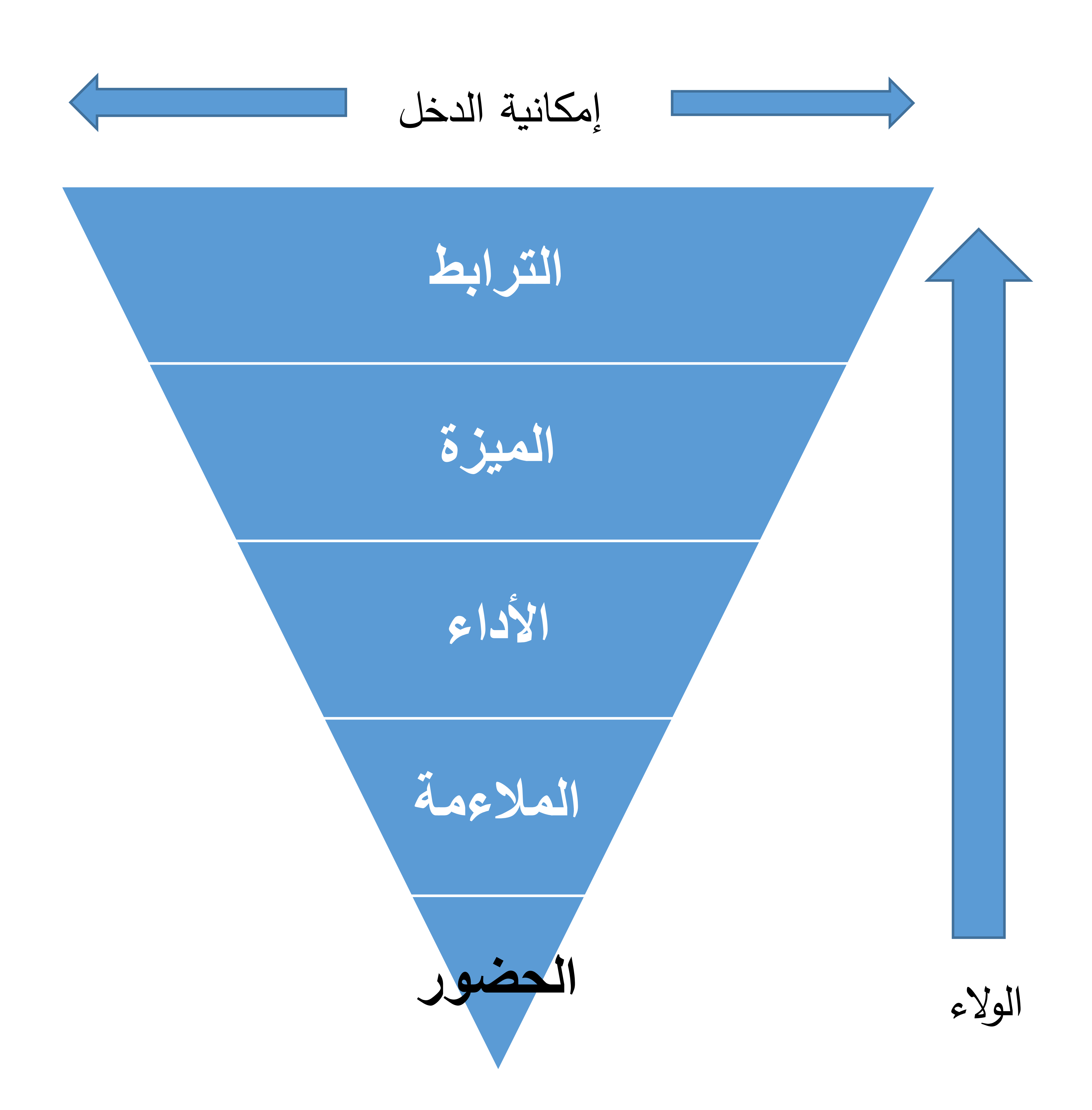
يمكن للعلامات التجارية التمييز بين المنتجات والخدمات وحتى الشركات بأكملها.

هناك العديد من الإصدارات المختلفة لهرم العلامة التجارية، لكن معظمها يعتمد على النموذج الذي ابتكرته شركة Millward Brown، وهي شركة أبحاث واستشارات تسويق عالمية، في منتصف التسعينات.

أمضت الشركة ٣٠ عاماً في متابعة دراسات فعالية العلامة التجارية من خلال آلاف الشركات. ثم استخدم هذا البحث في خدمة إنشاء نموذجه الأصلي.

يوضح الهرم، كما هو موضح في الشكل رقم ١، المراحل الرئيسية الخمس التي يمر بها العملاء في علاقتهم مع العلامة التجارية، بدءاً من الوعي الأساسي والانتهاء بالولاء الكامل.

انظر للنموذج أدناه:



واضح جداً أن هدفك هو نقل أكبر عدد ممكن من عملائك إلى مستويات أعلى من الهرم. بعد كل شيء، كلما ارتفع عدد الأشخاص في الهرم، زاد المال الذي من المحتمل أن ينفقوه من أجل علامتك التجارية. (هذا هو السبب في عكس الهرم.)

دعونا نلقي نظرة على كل مستوى بمزيد من التفصيل:

المستوى ١: الحضور

على هذا المستوى، يبدأ العملاء بإدراك علامتك التجارية، ولكن لا شيء آخر. ربما قد جربوا منتجاتك وخدماتك من قبل، ولكن لديهم القليل من الارتباط العاطفي بها أو ربما لا.

المستوى ٢: الملاءمة

على هذا المستوى، يبدأ العملاء في التفكير فيما إذا كانت العلامة التجارية تلبي رغباتهم واحتياجاتهم. ومن هنا يبدؤوا أيضاً في مقارنة تكلفة منتجاتك فيما يتعلق بالقيمة التي توفرها.

يبدأ العملاء بطرح أسئلة مثل:

«هل هذه العلامة التجارية تناسب احتياجاتي؟»

«هل يعتبر سعرها مناسب لي؟»

«هل تستحق تكلفتها؟»

المستوى ٣: الأداء

هنا، يبدأ العملاء في مقارنة العلامة التجارية بعلامات المنافسين، لمعرفة ما إذا كانت تحقق إمكاناتها. يبدؤوا أيضاً في ربط العلامة التجارية بهوية محددة، ويبدؤوا في التعرف عليها والارتباط بها. حتى الآن، أصبحت العلامة التجارية على «القائمة القصيرة» من العلامات التجارية للعميل للاختيار من بينها.

المستوى ٤: الميزة

على هذا المستوى، يقرر العملاء أن هناك ميزة واضحة لاستخدام العلامة التجارية، مقارنة بالآخرين. يبدؤوا أيضاً في ربط العلامة التجارية بمشاعرهم وإحساسهم بالذات.

المستوى ٥: الترابط

هنا، يُقيم العملاء ارتباطاً مع العلامة التجارية. يقرروا أن التكلفة والميزة والأداء كلها بمستويات يرضون بها.

لقد شكلوا أيضاً ارتباطاً عاطفياً قوياً بالعلامة التجارية؛ أصبحت العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من صورتهم الذاتية، وتساعدهم على تمثيل هويتهم. وهذا بدوره يشجعهم على استبعاد العلامات التجارية الأخرى لصالح هذه العلامة. من المحتمل أيضاً أن يكون العملاء على هذا المستوى دعاةً مناصرين للعلامة التجارية،

، مما يساعد على بناء مزيد من الوعي داخل الأوساط العائلية والاجتماعية والمهنية.

ملحوظة: من الأفضل عادةً افتراض أن العملاء ينتقلون خطوة خطوة عبر كل مرحلة في التسلسل، من الحضور إلى الترابط.

تطبيق الأداة

يمكنك استخدام هرم العلامة التجارية عند تطوير استراتيجية تسويق لعلامتك التجارية أو منتجك أو خدمتك. عندما تفهم المراحل الخمس التي يمر بها الأشخاص أثناء بناء الولاء لعلامتك التجارية، يمكنك تركيز جهودك التسويقية على قيادة العملاء المستهدفين من خلالهم.

تذكر أن هناك بعض التقاطع بين كل مستوى ومستوى، وقد يكون من الصعب أو غير العملي التركيز على مرحلة واحدة فقط في كل مرة. إليك بعض الاستراتيجيات والأدوات التي يمكنك استخدامها عند تطبيق هرم العلامة التجارية على وضعك الخاص:

الحضور والملاءمة (المستويين ١ و٢)

هنا، يمكنك استخدام المزيج التسويقي أو ما يطلق عليه (الفور بيز) لإرساء الأُسس لاستراتيجية العلامة التسويقية، وللمساعدة في بناء الوعي بعلامتك التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، من المحتمل أن يكون لديك مجموعات مختلفة من العملاء، مع رغبات واحتياجات مختلفة ومستويات محتملة مختلفة من الربحية. من المفيد استخدام تجزئة السوق أو استراتيجية (التقسيم، التموضع، والاستهداف)، بحيث يمكنك تركيز استراتيجيتك التسويقية على تقديم العروض التي تستهدف مجموعات متميزة من الأشخاص الذين من المرجح أن يتفاعلوا مع علامتك التجارية.

سيرغب عملاؤك أيضاً في معرفة مدى ملاءمة علامتك التجارية لاحتياجاتهم.

السعر مهم هنا: إذا كان السعر مرتفعاً جداً، فلن يشتري العملاء منتجك. إذا كان السعر منخفضاً جداً، فقد يفترضون أن الجودة تتوافق مع السعر المنخفض.

قد يكون من المفيد أيضاً استخدام أداة التحليل المشترك لقياس تفضيلات المشتري. يمكن أن يساعدك هذا في تحديد ما يريده عملاؤك حقا من منتجك أو خدمتك؛ في المقابل، يمكن أن تساعدك هذه المعلومات في تحسين تصميم منتجك وتسويقه لمعالجة هذه المشكلات.

تذكر أنه لا يزال هناك القليل من الارتباط العاطفي بعلامتك التجارية في هذه المرحلة؛ يقارن العملاء السعر والقيمة. على هذا الأساس، تأكد من أن استراتيجيتك التسويقية تعالج هذه المخاوف الرئيسية.

الأداء (المستوى ٣)

للوصول إلى هذه المرحلة، تحتاج إلى إظهار أن علامتك التجارية أفضل من العلامات التجارية للمنافسين.

تأكد من أن موادك التسويقية تمنح العملاء المعلومات التي يحتاجونها لمقارنة منتجك مع المنتجات المنافسة. بناءً على جمهورك، أظهر لعملائك مدى تحسن علامتك التجارية أو منتجك عن طريق توصيل فوائده (المنافع الرئيسية) بدلاً من ميزاته.

الميزة والارتباط (المستويين ٤ و٥)

للوصول إلى هذه المراحل النهائية، تحتاج إلى توصيل المزايا الإضافية المتصورة لعلامتك التجارية. قد يكون السعر أقل أو الجودة أعلى من المنافسين. ومع ذلك، قد تكون التأثيرات «الخفيفة» ذات أهمية هنا. قد يبدأ العملاء في تحديد علامتك التجارية بعواطف مثل المتعة أو الإثارة أو القبول من الآخرين. في استراتيجيتك التسويقية، تحتاج إلى إدارة وتعزيز هذه العواطف.

بمجرد أن يكون لعملائك علاقة عاطفية قوية مع علامتك التجارية، فمن المرجح أن يدافعوا عن فوائدها للآخرين في دوائرهم الاجتماعية والعائلية والمهنية.

هنا من المحتمل أن يكون لعلامتك التجارية ثقافة تحيط بها.

قدم مكافآت وحوافز معززة لأكثر المدافعين عنك صوتاً، واستضف الأحداث المهمة لقاعدة عملائك الرئيسية، وافعل كل ما تستطيع للوصول إلى عملائك، على المستوى الشخصي.



انتهى بفضل الله عزوجل

لعلها كانت رحلة ممتعة ممزوجة بالمعرفة

